

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* KONSUMEN SKINCARE SCARLETT
(STUDI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE)**

SKRIPSI



Oleh

NAVI'YATUL ILMI

NIM : 17510160

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2021

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* KONSUMEN SKINCARE SCARLETT
(STUDI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

NAVI'YATUL ILMI

NIM : 17510160

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN *SKINCARE*
SCARLETT
(STUDI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*)
SKRIPSI**

Oleh

Navi'yatul Ilmi

NIM : 17510160

Telah disetujui pada tanggal, 13 Maret 2022

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE., M.M

NIP 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SKINCARE SCARLETT (STUDI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*) SKRIPSI

Oleh

Navi'yatul Ilmi
NIM : 17510160

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 30 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP 199205202019032027

2. Penguji Utama

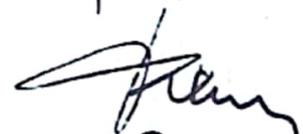
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP 197601182009011003

3. Sekretaris/ Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 197708262008012011

Tanda Tangan

:()

:()

:()

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE., M.M
NIP 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Navi'yatul Ilmi
NIM : 17510160
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bawa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SKINCARE SCARLETT (STUDI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Maret 2022

Hormat saya,



Navi'yatul Ilmi

NIM 17510160

MOTTO

“Berani Memulai, Berani Menyelesaikan”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karen atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Skincare Scarlett (Studi Pada *E-Commerce* Shopee)**”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu Yanti Mandasari, Bapak Abdulloh Sholeh, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil kepada peneliti.

8. Seluruh konsumen skincare Scarlett yang telah membantu peneliti dalam mengisi kuesioner penelitian dan telah memberikan sumbangan pikiran dan tenaga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman jurusan Manajemen Safira Nindy, Jihan Falih, Cholifatul Laila yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, teman-temanku Nafis, Liha, Ony, dan Lulu dan yang utama Adita yang selalu memberikan semangat serta membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
10. Day6, BTS, dan Tawan V yang telah memberikan semangat melalui karya mereka sehingga saya tidak menyerah dan tetap berjuang.
11. Dan diri saya sendiri yang sudah mau bertahan dan berjuang hingga titik ini, tidak menyerah meskipun banyak sekali godaan untuk berhenti memperjuangkan penelitian ini, terimakasih karena tetap kuat dan tetap mau bertahan.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 2 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2 Kualitas Produk.....	16
2.2.3 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	22
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Perumusan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel atau Subyek Penelitian	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Data dan Jenis Data.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Definisi Operasional Variable.....	31
3.8 Analisis Data Deskriptif.....	37
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas	37

3.10	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.11	Uji Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	43
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.4	Uji Instrumen Data.....	50
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.6	Uji Hipotesis	55
4.2	Pembahasan.....	57
4.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	57
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	59
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	60
BAB V	PENUTUP.....	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Scarlett 2021	5
Tabel 3.1	Data Penjualan Skincare Scarlett 2021	27
Tabel 3.2	Skala Likert	30
Tabel 3.3	Devinisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	45
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Shopee	46
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk di Shopee atau Tidak	47
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	49
Tabel 4.13	Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.16	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.17	Uji Parsial (t)	56
Tabel 4.18	Uji Simultan (F)	56
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tempat Transaksi <i>Skincare</i>	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Kosmetik Mei 2021 di E-commerce.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Deskripsi Variabel
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Realibilitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Ilmi, Navi'yatul, 2022. SKRIPSI. Judul: “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Skincare Scarlett (Studi Pada *E-Commerce* Shopee)**”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Repurchase Intention*

Akhir-akhir ini, tingginya fenomena belanja secara online sangat marak disemua kalangan, mulai belanja dari bahan pokok maupun non pokok semua bisa dilakukan melalui online. Fenomena ini menyebabkan hampir semua pengusaha entah kecil maupun besar beralih atau memperluas penjualannya melalui platform-platform e-commerce yang salah satunya merupakan Shopee. Sebagai produsen, Scarlett dan Shopee dituntut untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang juga bagus dapat meningkatkan penjualan produk dan pengguna layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel *repurchase intention* (minat beli ulang). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS 22. Data yang dipakai merupakan data primer yang diambil dari data kuesioner yang telah dibagikan. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen skincare Scarlett yang melakukan pembelian di Shopee. Sampel yang digunakan merupakan 97 responden yang ditentukan dengan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Lameshow.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Ilmi, Navi'yatul, 2022. Thesis. Title: "**Analysis of the Influence of Service Quality and Product Quality on the Purchase Intention of Scarlett Skincare Consumers (Study on E-Commerce Shopee)**".

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M

Keywords : Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention

Lately, the phenomenon of online shopping is very rampant in all circles, starting from shopping for basic and non-basic goods, everything can be done online. This phenomenon has caused almost all entrepreneurs, both small and large, to switch or expand their sales through e-commerce platforms, one of which is Shopee. As producers, Scarlett and Shopee are required to provide the best for their consumers. Good service quality and good product quality can increase product sales and service users.

This study aims to determine the impact of service quality and product quality on the repurchase intention variable. This study uses a quantitative approach, and uses multiple linear regression analysis method using SPSS 22. The data used are primary data taken from questionnaire data that has been distributed. The population in this study are Scarlett skincare consumers who make purchases at Shopee. The sample used is 97 respondents who were determined using the theory developed by Lameshow.

The results of the study explain that Service Quality (X1) has no significant effect on Repurchase Interest (Y). Product Quality Variable (X2) has a significant effect on Repurchase Interest (Y). This study also shows that Service Quality (X1) and Product Quality (X2) have a significant effect on Repurchase Interest (Y).

Keywords : Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention

نبذة مختصرة

"تحليل تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج على نية إعادة الشراء : أطروحة. العنوان. 2022 , نوعية , العلم (Shopee) لمستهلكي العناية بالبشرة في سكارليت (دراسة حول التجارة الإلكترونية

SE. ،M.M ييوؤ سري رهايو :المشرف

جودة الخدمة ، جودة المنتج ، إعادة الشراء الفائدة: الكلمات الرئيسية

في الآونة الأخيرة ، انتشرت ظاهرة التسوق عبر الإنترنت بشكل كبير في جميع الدوائر ، بدءًا من التسوق للسلع الأساسية وغير الأساسية ، يمكن القيام بكل شيء عبر الإنترنت. تسببت هذه الظاهرة في قيام جميع رواد الأعمال تقريبًا ، صغارًا وكبارًا ، بتبديل أو توسيع مبيعاتهم من خلال منصات التجارة الإلكترونية ، ومن بينها Shopee. كمنتجين ، يتعين على Scarlett و Shopee تقديم الأفضل للمستهلكين. يمكن أن تؤدي جودة الخدمة الجيدة وجودة المنتج الجيدة إلى زيادة مبيعات المنتج ومستخدمي الخدمة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج على نية إعادة الشراء. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي ، باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام SPSS 22. البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية المأخوذة من بيانات الاستبيان التي تم توزيعها. السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو العناية بالبشرة في سكارليت الذين يشترون في Shopee. العينة المستخدمة هي 97 مشاركًا تم تحديدهم باستخدام النظرية التي طورها Lameshow

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة ($X1$) ليس لها تأثير معنوي على فائدة إعادة الشراء

(Y). متغير جودة المنتج ($X2$) له تأثير كبير على فائدة إعادة الشراء (Y). توضح هذه الدراسة أيضًا

أن جودة الخدمة ($X1$) وجودة المنتج ($X2$) لهما تأثير كبير على فائدة إعادة الشراء (Y).

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، جودة المنتج ، إعادة الشراء الفائدة

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

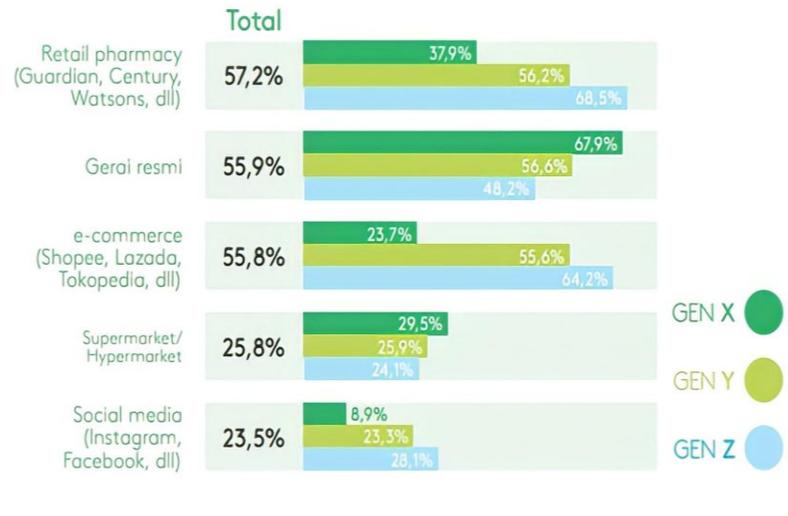
Akhir-akhir ini fenomena belanja online semakin marak disetiap kalangan, mulai dari belanja kebutuhan pokok sampai kebutuhan nonpokok. Pesatnya pertumbuhan ekonomi berbasis elektronik memiliki kemampuan ekonomi yang besar bagi Indonesia. Hal ini mendesak pemerintah guna membangun regulasi yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik yang menghasilkan paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang *E-commerce* (BPS, 2020).

Fenomena belanja online ini juga menjadikan pengusaha kecil maupun besar beralih penjualannya melalui platform-platform *e-commerce* salah satunya merupakan Shopee. Hal ini menjadikan para pengusaha atau para produsen harus memikirkan ulang bagaimana mereka promosi agar penjualan mereka meningkat melalui penjualan online ini juga agar memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk membeli ulang produk mereka.

Sejak adanya pandemi Covid-19 dan adanya PSBB, menjadikan salah satu alasan masyarakat melakukan semua dari rumah, *work from home*, *study from home* dan belanja *from home*, sehingga minat dan kebutuhan *skincare* serta belanja online merupakan hal yang sangat biasa dan sangat digemari oleh beberapa kalangan, bahkan para orang tua juga beralih dari belanja secara *offline* menjadi *online*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index wanita Indonesia kurang lebih mengeluarkan uangnya untuk produk kecantikan serta fashion sekitar 20% dimana pembeliannya dilakukan di situs *e-commerce* yang presentasinya meningkat 2x lipat pada tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 (Zapclinic, 2021).

Gambar 1.1
Tempat Transaksi Skincare



Sumber: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, 2021

Dalam gambar 1.1 diatas dijelaskan bahwasanya banyak dari generasi Z yang membeli skincare di *retail pharmacy* seperti Guardian, Century, Watson, dll. Selain itu, generasi Z juga lebih suka membeli melalui *e-commerce* dan gerai resmi dibandingkan dengan supermarket serta social media, hal ini sedikit banyak dihindari konsumen dikarenakan kurang percayanya konsumen akan keaslian produk skincare.

Scarlett merupakan salah satu produk dari sekian produk skincare yang *booming* selama pandemi berlangsung dan merupakan produk yang memiliki penjualan tertinggi setelah merek Ms Glow. Scarlett merupakan produk skincare yang diluncurkan oleh Felicya Angelista dan didirikan pada tahun 2017 silam yang sudah memiliki beberapa kategori produk seperti kategori perawatan wajah, perawatan badan dan perawatan rambut (*Hair care*) yang semua produknya telah teregistrasi di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Gambar 1.2
Data Penjualan Kosmetik Mei 2021 di E-commerce



Sumber: <https://Kompas.Co.Id/Article/Top-5-Brdan-Perawatan-Wajah/>, 2021

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam satu bulan Scarlett mencapai penjualan >36 ribu transaksi atau setara dengan penjualan Rp 2,6 M pada kategori produk Scarlett Acne serum, dengan total penjualan Rp 29,78 M pada bulan Mei. Sedangkan Ms Glow menembus penjualan sampai Rp 74,82 M pada bulan Mei dan kategori Ms Glow Men mencapai penjualan Rp 2,79 M yang berarti penjualan mencapai lebih dari tujuh ribu transaksi di *marketplace* (Kompas, 2021).

Kualitas produk merupakan seperangkat sifat dan karakteristik produk atau layanan yang terikat pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang diakui atau tersirat. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua dari faktor yang menjadikan konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dalam Kotler (2009) mantan pemimpin GE (General Electric) John F, Welch Jr memaparkan bahwasanya kualitas merupakan suatu yang penting sehingga menjadi jaminan kepada loyalitas pelanggan serta untuk mempertahankan pasar dan persaingan antar kompetitor (Kotler & Keller, 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Sakinah (2021), dijelaskan bahwasanya konsumen merasa puas atas hasil evaluasinya yang menggambarkan bahwa produk yang telah mereka beli memiliki mutu dan sinkron dengan apa yang telah mereka korbankan.

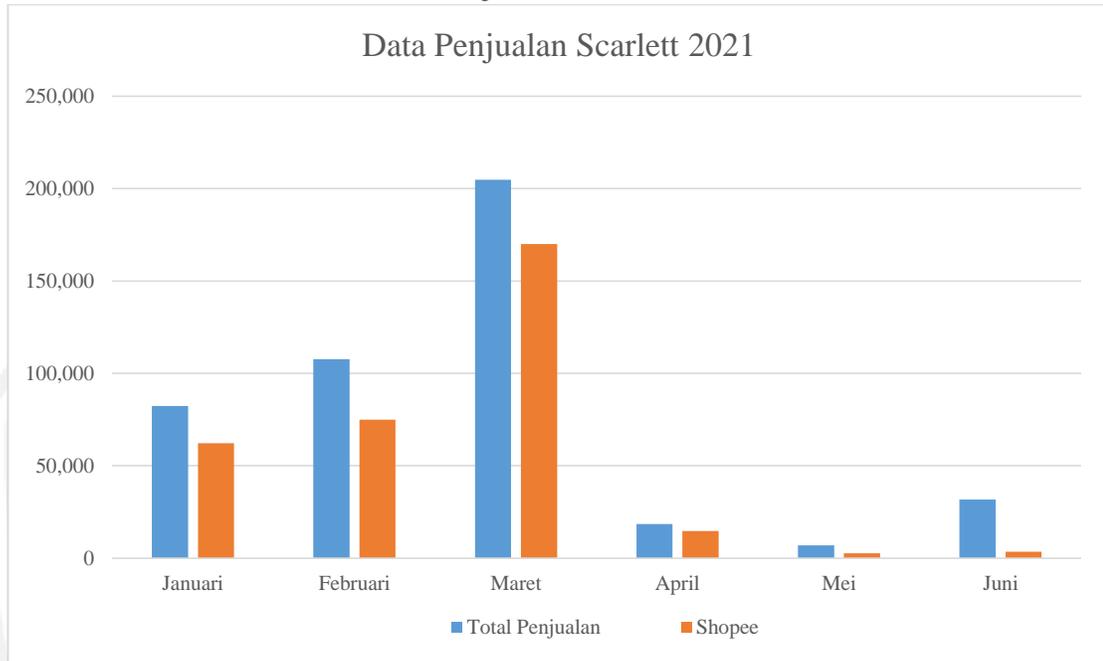
Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan merupakan sebuah aspek dalam menentukan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Colgate dan Danaher (2000) menjelaskan dalam Lupiyoadi bahwasanya kualitas pelayanan tenaga kerja atau karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan (Srilestari, 2012).

Dalam (Purbasari & Permatasari, 2018), dijelaskan oleh Slywotzky (1996) bahwasanya membentuk dan memberikan nilai pelanggan superior kepada para pelanggan *high-value consumer* dapat menaikkan sebuah komunitas atau organisasi. Hal ini bisa ditunjukkan kepada kualitas pelayanan yang baik sehingga memberikan konsumen kepuasan atas apa yang telah dikorbankan oleh konsumen.

Menurut Kumala (2012) minat beli (*purchase intention*), sesuatu yang berafiliasi dengan rencana konsumen pada saat membeli atau mengkonsumsi barang ataupun jasa tertentu dan jumlah unit produk/jasa yang diperlukan dalam periode tertentu. Dalam Kumala (2012) Rossiter dan Percy menjelaskan bahwa minat beli adalah inisiatif konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti menganjurkan, serta mengambil keputusan guna membeli suatu produk (Ridho & Hussein, 2021).

Minat beli ulang atau *repurchase intention* muncul setelah penggunaan produk dan produk tersebut memberikan dampak positif terhadap konsumen, sehingga muncullah keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Dalam (Srilestari, 2012) minat beli ulang ataupun *repurchase intention* menurut Peter atau Olsen merupakan aktivitas pembelian yangmana konsumen mencoba produk atau jasa lebih dari satu kali percobaan. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeinhaml (2009) dalam Farida (2018), dijelaskan bahwasanya konsumen akan memberikan penilaian tentang apa yang telah mereka korbankan dan apa yang mereka terima dari pengorbanan tersebut secara subjektif saat membeli suatu produk atau jasa.

Tabel 1.1
Data Penjualan Scarlett 2021



Sumber: <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>, 2021

Dari pemaparan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya setelah bulan maret Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan tiga *e-commerce* (Bukalapak dan Tokopedia) maupun penjualan di *e-commerce* Shopee. Kenapa bisa penurunan penjualan ini terjadi? oleh karena itu perlu dikaji ulang mengapa konsumen membeli ulang produk Scarlett.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2018), dijelaskan bahwasanya *security* yang terdiri dari keamanan dan privasi merupakan dimensi dari *e-service* yang menjadi indikator kepuasan pelanggan. Hasil riset ini menunjukkan bahwa pelanggan Go-jek, Grab, serta Uber merasa puas dengan keamanan yang ada di ketiga aplikasi tersebut.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli ulang memberikan hasil yang berbeda, Afiff dan Suryono

(2017) menyatakan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani (2017) dengan hasil penelitian diterima atau berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2018) dan Aryadhe (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan memicu konsumen untuk membeli ulang produk *skincare* Scarlett.

Dalam penelitian yang lainnya, yang membahas kualitas pelayanan secara *e-service* dalam penelitian yang dilakukan oleh Inneke Nadya Yashinta Yusuf, Wiyadi. 2020, hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana. 2019, hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online shopping*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen *skincare* Scarlett?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen *skincare* Scarlett?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen *skincare* Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen *skincare* Scarlett.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen skincare Scarlett.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen skincare Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan, pengalaman, serta wawasan serta bahan dalam ilmu metode penelitian, serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Dalam rangka menghadapi masalah yang terjadi dan menjadi alat guna menerapkan teori-teori yang pernah didapat selama kuliah, dan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam berpikir secara kritis dan sistematis.

2. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa bahwasanya di era milenial seperti saat ini tulisan ini dapat dijadikan bahan pedoman untuk mempertimbangkan setiap tindakan.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literature perpustakaan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bahan perbandingan mahasiswa lain yang mengambil tema dan topik yang sama.

4. Bagi Lembaga

Sebagai bahan untuk evaluasi agar bisa mempertahankan atau meningkatkan apa yang sudah dicapai selama ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat guna memperdalam dan menambah wawasan penulis dalam penelitian ini. Dalam prosesnya peneliti menemukan judul yang sama, namun juga menemukan judul yang tidak sama, hanya variabelnya yang sama. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Shopee. Inneke Nadya Yashinta Yusuf, Wiyadi. 2020. Pada penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang diuji dengan menggunakan 100 sampel dengan menggunakan regresi linier bergadana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Yusuf, 2020).
2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan pelanggan *Online Shopping* pada Remaja di Situbondo. Rini Kartika Sari, Nanik Hariyana. 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* yang dianalisis menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online shopping* (Sari & Hariyana, 2019).

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani. 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk Scarlett di e-commerce Shopee menggunakan teknik analisis linier sederhana dan berganda, dengan hasil penelitian variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Anwar & Wardani, 2021).
4. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). Brian Rama Putra, Agus Hermani. 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan ukuran sampel 100 responden dan menggunakan alat bantu penelitian yakni SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan (Ramaputra, 2017).
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Ulang. Ni Nyoman Adriani, I Gede Ketut Warmika. 2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan sampel dari 115 orang responden dan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-jek di Kota Denpasar (Adriani & Warmika, 2019).
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari.

2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 100 orang responden dari populasi konsumen Yogya Grdan Cirebon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap minat beli ulang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan (Purbasari & Permatasari, 2018).

7. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa. 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Sampel didapatkan dari 150 responden konsumen sepatu Nike running di semarang yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis *maximum likelihood*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun kualitas produk menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Ramadhan & Santosa, 2017).
8. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar. Pebriana Aryadhe, Ni Made Rastini. 2016. Penelitian bertujuan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar. Data didapatkan dari 120 responden yang kemudian dianalisis dengan analisis linier bergdana dengan hasil

kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), hal ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan serta citra merek maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli ulang (Aryadhe, 2016).

9. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri (Studi Kasus Pada Kosnumen Produk Kerajinan KSU Apikri Yogyakarta). Nida UI Farida. 2018. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap *repurchase intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri. Sampel didapatkan dari 125 orang dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara variabel reputasi merek terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *word of mouth* terhadap *repurchase intention*, dan terdapat pengaruh yang positif secara simultan seluruh variabel terhadap *repurchase intention* (Farida, 2018).
10. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Basrah Saidani, Samsul Arifin. 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market yang mendapatkan data dari 160 responden dan dianalisis menggunakan SEM (structural equation model) merupakan program aplikasi statistic Lisrel versi 8.80. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan dan

kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Saidani, 2012).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas

Dalam Kotler (2012), dijelaskan bahwasanya kualitas merupakan total dari fitur dan karakteristik produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara jelas maupun terisrat. Namun, menurut Stevenson (2012), kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam menciptakan konsistensi dalam artian memenuhi atau bahkan melampaui keinginan konsumen (Endang DH et al., 2021).

Dalam Kotler (2009) mantan pemimpin GE (General Electric) John F. Welch Jr memaparkan bahwasanya kualitas merupakan suatu yang penting sehingga menjadi jaminan kepada loyalitas pelanggan serta untuk mempertahankan pasar dan persaingan antar kompetitor (Kotler & Keller, 2014).

2.2.1.2 Pengertian kualitas pelayanan

Layanan jasa (*service encounter*) merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *Servus* yang berartikan budak. Dari kata tersebut dalam (Utami, 2018) dijelaskan bahwasanya filosofi *Servus* berarti melayani dengan komitmen dan bersungguh-sungguh dari hati serta rela mengorbankan kepentingan individu atau pribadi terhadap kepentingan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), dalam ((Endang DH et al., 2021)) kualitas pelayanan ialah suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam penyampaian sehingga terpenuhinya harapan konsumen.

Parasuraman (1988) menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan evaluasi atas pelayanan yang dibandingkan dengan ekspektasi

konsumen, jika pelayanan yang diterima oleh konsumen bagus, maka akan memuaskan, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai ekspektasinya maka konsumen akan menganggap bahwa ia tidak puas terhadap pelayanan tersebut (Purbasari & Permatasari, 2018).

Menurut Silvie Liosa, JL. Chdanon dan C. Orsingher (1998) dalam Purbasari dan Permatasari (2018) kualitas pelayanan ialah sebuah penilaian dari konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang disampaikan kepada konsumen dengan sungguh-sungguh dengan ketulusan hati dan menghasilkan kepuasan pelayanan terhadap konsumen, sehingga persepsi konsumen akan kualitas pelayanan menjadi puas atau baik.

Dalam (Endang DH et al., 2021), dijelaskan bahwasanya ada dua faktor yang memenuhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) serta pelayanan yang diterima (*perceived service*). Pelayanan yang diharapkan (*expected service*) adalah keadaan dimana pelayanan dirasa sudah memenuhi keinginan konsumen dan hal ini dianggap baik juga memuaskan. Jika melebihi keinginan konsumen maka akan konsumen akan merasa puas dan dapat dianggap sebagai kepuasan yang ideal. Dan jika pelayanan lebih buruk dari yang diharapkan dan tidak sinkron dengan yang diharapkan oleh konsumen, sebagai akibatnya menyebabkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.1.3 Dimensi kualitas pelayanan

Dalam Sumarwan (2004), dimensi kualitas pelayanan ada 5 sebagai berikut:

1. Sarana fisik (*tangibles*), sarana fisik ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Kedanalan (*realibility*), merupakan kapabilitas dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan. Dalam Surah An-nahl: 91 Allah telah menjelaskan bahwasanya harus menepati janji yang telah dibuatnya, sedainnya telah menjanjikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka lakukan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan (Shofa, 2016).

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah-sumpah (mu) setelah diikrarkan, sedangkan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah tersebut). Sungguh Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (QS. Surah An-nahl: 91).

3. Responsif (*reponsiveness*), dimana para staf memiliki ketanggapan dalam membantu mengatasi masalah pelanggan serta memberikan pelayanan yang memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen.
4. Meyakinkan (*assurance*) dan, para staf harus memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai mengenai produk, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
5. Menaruh perhatian (*empathy*), meliputi komunikasi yang baik, pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dan kemudahan menjalin relasi.

Namun, dikarenakan Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dan tidak melayani konsumen secara fisik dan secara elektronik *service* atau *e-service*. Dalam (Hidayah & Suryadi, 2021) *E-service quality* merupakan pelayanan dimana web dapat memberikan

fasilitas belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif serta efisien kepada konsumennya. Menurut Zeithaml (2018) *e-service* memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Efficiency*, kemudahan serta kecepatan konsumen dalam mengakses situs *website* atau platform dalam pencarian produk, informasi tentang produk sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari.
2. *Fulfillment*, dimensi ini mengenai janji atas layanan, kesediaan persediaan produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang ditentukan. Dimensi ini mirip dengan teori yang dijelaskan dalam Sumarwan (2011) yaitu *reability* atau keandalan, dimana memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. *Sytem availability*, dimana sistem dari website atau platform atau situs dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4. *Privacy*, sejauh mana suatu website atau situs tersebut aman dan melindungi informasi pribadi milik pelanggan, dengan tidak memberikan informasi pelanggan tersebut kepada pihak lain seperti identitas, nomor telepon, dan beberapa alat pembayaran.
5. *Responsiveness*, dimana platform atau situs tersebut memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh konsumen seperti memberikan informasi mengenai masalah tersebut.
6. *Compensation*, merupakan bagaimana platform atau situs tersebut dapat memberikan kompensasi terhadap masalah yang dihadapi konsumen, seperti pengembalian barang, pengembalian uang, dll.
7. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon seperti *customer service* secara *online*.

2.2.1.4 Kualitas pelayanan dalam islam

Islam telah mengatur bahwasanya dalam berbisnis seseorang harus memberikan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik atau berkualitas diawali oleh orang yang berada dibaliknya mengerti mengenai kebutuhan konsumen.

Selain itu, seorang pelayan memberikan pelayanan yang amanah, seperti dalam dimensi *e-service* yang dijelaskan diatas, harus menjaga *privacy* konsumen atau pengguna layanan. Seperti yang telah difirmankan oleh Allah dalam surah An-Nisa': 58, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۖ بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sungguh Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat” (QS. An-Nisa': 58).

Sebagai pemberi pelayanan kita harusnya juga memiliki sifat amanah, amanah disini dapat didefinisikan sebagai bertanggung jawab dan melaksanakan tugas dan kewajiban, serta pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik (Asnawi & Masyhuri, 2011).

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Dalam (Kotler & Keller, 2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti barang fisik, orang, properti, tempat, organisasi, jasa, pengalaman, acara, informasi, dan ide.

Menurut Stanton (1997) dalam Nafisah (2016), produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya ada beberapa macam seperti warna, prestise pengecer, harga, kemasan, prestise pabrik, dan layanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diperoleh oleh pembeli sebagai suatu yang mungkin memberikan kepuasan atas keinginannya.

Fandy Tjiptono (1999) juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen guna diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, dan digunakan atau dikonsumsi atas pemenuhan kebutuhan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya produk merupakan segala sesuatu atribut yang terkumpul menjadi suatu produk dan dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

2.2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dalam (Kotler & Keller, 2008), ada tiga klasifikasi, yaitu:

1. Menurut ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*). Dalam ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu:
 - 1). Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang yang seringkali dikonsumsi oleh konsumen seperti minuman, sabun, shampoo, dan barang yang cepat habis lainnya.
 - 2). Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang yang dapat bertahan lama seperti peralatan rumah tangga, kulkas, mesin, dan pakaian.
 - 3). Jasa (*service*), jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

2. Kategorisasi barang konsumen, merupakan klasifikasi menurut barang apa yang sering menjadi barang belanjaan konsumen. Berikut merupakan kelompok klasifikasi barang konsumen, diantaranya adalah:
 - 1). Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang yang seringkali dibeli oleh konsumen seperti makanan, minuman, dll. Barang sehari-hari dibagi lagi menjadi tiga bagian yaitu, barang kebutuhan atau barang yang dibeli secara teratur seperti skincare, pasta gigi. Barang *impuls* atau barang yang dibeli secara spontan dan tanpa perencanaan atau pencarian. Dan yang terakhir merupakan barang darurat seperti saat ada hujan dan tidak membawa payung maka membeli payung.
 - 2). Barang belanja (*shopping goods*), merupakan produk yang secara karakteristik dibandingkan secara kualitas, kecocokan, harga, dan gaya seperti pakaian, perabotan dan peralatan-peralatan rumah tangga yang utama.
 - 3). Barang khusus (*speciality goods*), memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana konsumen bersedia dalam melakukan pembelian seperti membeli mobil, komponen stereo, dll.
 - 4). Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), merupakan barang yang kadang tidak terpikirkan untuk dibeli seperti asuransi jiwa.
3. Kategorisasi barang industri, barang industri dikategorisasikan berdasarkan bagaimana barang dapat memasuki proses produksi dan berapa biaya relatif produk. Berikut merupakan tiga dari klasifikasi barang industri:

- 1). Bahan dan suku cadang (*materials dan parts*), merupakan produk yang menjadi bagian dari produksi seperti bahan dan suku cadang manufaktur dan bahan mentah.
- 2). Barang modal (*capital item*), merupakan produk tahan lama yang dapat memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi seperti instalasi dan peralatan.
- 3). Layanan bisnis dan pasokan (*suplies dan business service*), adalah barang atau jasa yang memiliki jangka waktu pendek dan dapat memberikan fasilitas pengembangan dan pengelolaan produk jadi seperti barang perbaikan dan pemeliharaan (paku, sapu, cat) dan pasokan operasi (pelumas, pensil).

2.2.2.3 Pengertian kualitas produk

Konsumen pasti memiliki penilaian dan harapan tersendiri terhadap fungsi seharusnya suatu produk, dan harapan inilah yang akan menjadi pembanding antara fungsi produk dengan fungsi sesungguhnya yang dirasakan konsumen dan dapat menghasilkan seberapa puas atau tidak puasnya konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut (Sumarwan, 2004).

Seorang konsumen akan membeli suatu produk bukan hanya dilihat dari luarnya saja, namun dilihat kualitas atau fungsi produk yang dibelinya. Dalam supranto (2011) dijelaskan bahwasanya produk yang bermutu merupakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan para konsumennya (Ramadhan & Santosa, 2017).

Dalam bukunya Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwasanya kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang lainnya, dan jika

suatu produk dapat menjalankan fungsi tersebut maka produk dapat dianggap memiliki kualitas yang baik (Nafisah & Hasan, 2016).

2.2.2.4 Dimensi kualitas produk

Minor dan Mowen (1998) dalam Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk memiliki 7 dimensi yaitu:

1. Fungsi (*performance*), adalah karakteristik dasar produk atau *core product* suatu produk seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan.
2. Fitur (*features*), fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang guna menyempurnakan produk juga untuk membuat konsumen tertarik.
3. Keandalan (*reliability*), keandalan merupakan tanda bahwa produk tidak akan mengalami peluang kerusakan, dan biasanya konsumen akan membeli produk yang memiliki keandalan ini.
4. Usia produk (*durability*), usia produk atau daya tahan produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan, biasanya konsumen akan memberikan persepsi bahwasanya barang dengan daya tahan lama maka barang yang berkualitas, begitu juga sebaliknya.
5. Pelayanan (*serviceability*), mutu produk ditetapkan atas dasar keahlian diperbaiki meliputi kecepatan, gampang direparasi, kenyamanan, kompetensi dan penindakan keluhan yang memuaskan. Produk yang sanggup diperbaiki pasti kualitasnya lebih besar dibanding dengan produk yang tidak ataupun susah diperbaiki.
6. Estetika (*aesthetics*), merupakan daya Tarik produk terhadap indra konsumen, misalnya seperti desain yang artistik atau semua yang berhubungan dengan penampilan produk.

7. Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah anggapan konsumen atas keseluruhan mutu ataupun keunggulan sesuatu produk. Umumnya sebab kurangnya pengetahuan konsumen atas atribut ataupun identitas produk yang hendak dibeli, hingga pembeli memberikan kesan atas kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi industri, ataupun negeri pembuatnya.

2.2.2.5 Kualitas produk dalam islam

Kualitas produk disini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli ulang produknya. Oleh karena itu, hendaklah memberikan produk yang baik dan berkualitas serta tidak menimbulkan kemudharatan. Dalam surah Al-Baqarah: 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِتَّائِحِينَ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang sebaik-baik dari sebagian apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwasanya Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah: 267).

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya saat berdagang hendaklah kita memberikan kualitas produk yang benar-benar berkualitas baik, tidak membohongi pelanggan dengan memberikan produk palsu ataupun kurangnya kuantitas produk tersebut. Karena jika kita tidak

memberikan kualitas yang baik maka akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan mengakibatkan pengurangan minat beli ulang.

2.2.3 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Sumarwan, (2004) konsumen tidak hanya akan berhenti atau selesai hanya pada proses konsumsi saja, namun juga setelah konsumsi. Biasanya konsumen akan memberikan evaluasi pasca konsumsi.

Dalam Faradiba (2016), Kinnear dan Taylor (1995) menjelaskan bahwasanya minat beli merupakan proses konsumen untuk berlaku sebelum keputusan membeli diputuskan, dan hal ini dapat didasarkan melalui pembelian sebelumnya (Nisa & Muhaimin, 2018).

Dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) pembelian ulang merupakan penilaian individu tentang keinginan untuk membeli ulang produk yang sama dengan perusahaan atau merek yang sama. Pembelian ulang merupakan salah satu proses evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Apabila ia puas dengan produk tersebut maka ia akan membeli ulang produknya. Oleh karena itu, seorang konsumen akan membeli ulang suatu produk saat keinginan dan harapan terhadap produk tersebut terpenuhi (Purbasari & Permatasari, 2018).

2.2.3.2 Dimensi/ Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Dalam Ferdindan (2006) dijelaskan bahwasanya minat beli ulang dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu, minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif (Ramaputra, 2017).

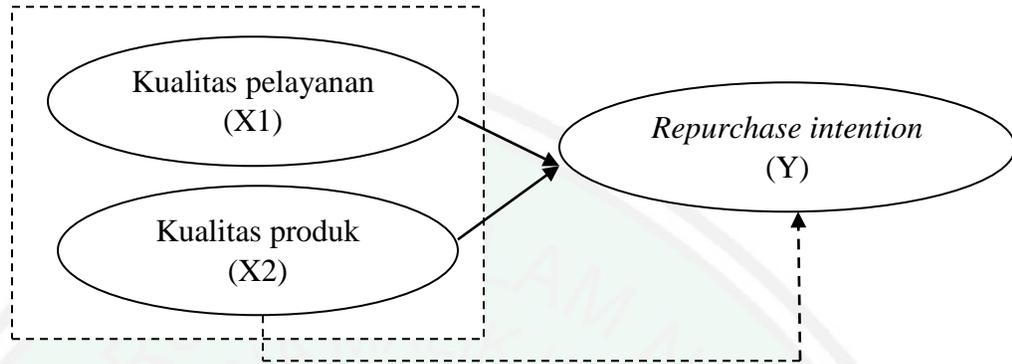
Dalam Pramono dan Ferdindan (2012) empat indikator minat beli ulang sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecondongan konsumen untuk membeli produk,
2. Minat referensial adalah kecondongan seorang konsumen dalam mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai preferensi utama produk tersebut dan preferensinya akan tergantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menjelaskan sikap seorang konsumen yang senantiasa mencari informasi dan data suatu produk yang diminatinya serta mencari informasi guna menunjang sifat-sifat positif produk tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dikemukakan jika penelitian memiliki dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua dari banyak faktor yang menyebabkan seseorang konsumen membeli lagi atau melakukan transaksi ulang suatu produk. Oleh karena itu ini perlu dikaji ulang guna melihat bagaimana konsumen membeli ulang produk tersebut, apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk perlu ditingkatkan lagi agar konsumen kembali dan dapat juga membangun loyalitas konsumen. Dari teori diatas berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian kali ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: (Pertwi & Mansur, 2018)

Keterangan:

————— : Pengaruh parsial

----- : Pengaruh simultan

2.4 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan landasan atas pendirian suatu bisnis, dimana sebuah perusahaan harus bisa tetap menjaga kualitas pelayanannya agar tidak kehilangan konsumen. Pelayanan yang baik juga akan memberikan dampak yang baik pula bagi konsumen, dimana konsumen merasa puas sehingga menjadikannya menggunakan kembali jasa layanan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aryadhe, 2016), diperoleh hasil penelitian positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Scarlett

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2008), mutu ialah gabungan dari sifat serta ciri yang memastikan sejauh mana produk atau layanan bisa memenuhi

prasyarat kebutuhan pelanggan ataupun memperhitungkan hingga mana sifat serta ciri tersebut memenuhi kebutuhan konsumen (Brendavina & Sutadi, 2019). Dalam Kotler (2009) dijelaskan bahwasanya kualitas merupakan suatu yang penting sehingga menjadi jaminan kepada loyalitas pelanggan serta untuk mempertahankan pasar dan persaingan antar kompetitor (Kotler & Keller, 2014). Oleh karena itu kualitas suatu produk dapat menjadikan sebuah indikator seorang konsumen untuk membeli produk. Dimana produk dengan kualitas yang tinggi memberikan kepuasan dan menjadikannya membeli ulang produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hariyana (2019), dinyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Scarlett.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kotler (2009) menjelaskan bahwasanya kualitas merupakan suatu yang penting sehingga menjadi jaminan kepada loyalitas pelanggan serta untuk mempertahankan pasar dan persaingan antar kompetitor (Kotler & Keller, 2014). Oleh karena itu kualitas suatu produk dan kualitas pelayanan dapat menjadikan sebuah indikator seorang konsumen untuk membeli produk. Dimana produk dengan kualitas yang tinggi memberikan kepuasan dan menjadikannya membeli ulang produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramaputra (2017), memberikan hasil penelitian bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi 0,076 dan 0,278.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis merupakan pendekatan kuantitatif, dalam Sugiono (2011) dijelaskan bahwasanya penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti suatu sampel khusus, analisis datanya juga bersifat kuantitatif atau statistik, guna menguji hipotesis yang diajukan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih atau variabel independen tanpa adanya perbandingan atau hubungan antar variabel (Agung, 2012).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Scarlett yang melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Subyek yang diteliti adalah konsumen Scarlett. Peneliti menetapkan subjek tersebut dikarenakan peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Scarlett di *e-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan penyumbang penjualan terbesar yakni 72.52% dari total penjualan Scarlett di tiga *e-commerce* Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia dalam bulan januari sampai bulan juni 2021. Disini penulis hanya mencantumkan data penjualan Scarlett dari bulan januari sampai bulan juni 2021 dikarenakan tidak ditemukan data penjualan Scarlett dari tahun-tahun sebelumnya.

Berikut merupakan tabel penjualan Skincare Scarlett dari bulan januari sampai bulan juni 2021:

Tabel 3.1
Data Penjualan Skincare Scarlett 2021

Bulan	Total Penjualan <i>E-commerece</i>	Total Penjualan Shopee
Januari	82.372	62.249
Februari	107.639	74.873
Maret	204.878	170.032
April	18.478	14.617
Mei	6.931	2.662
Juni	31.796	3.427
Jumlah	452.094	327.860
Presentase		72,52%

Sumber: <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>, 2021

3.3 Populasi dan Sampel atau Subyek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah general yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang telah ditentukan karakteristiknya oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Selain itu, menurut (Malhotra, 2009) populasi merupakan gabungan keseluruhan elemen yang memiliki rangkaian karakteristik yang mirip. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, dikarenakan data penjualan Skincare Scarlett hanya diketahui dari bulan januari sampai bulan juni 2021 saja (Halim & Fatimah, 2018).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang dapat mewakili populasi (Agung, 2012). Dalam Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), sampel merupakan bagian dari populasi, dimana peneliti bisa meneliti sebagian dari populasi atau keseluruhan dari populasi.

Dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang penulis gunakan, maka penulis menggunakan rumus dan teori yang dikembangkan oleh lameshow, berikut rumus dan perhitungannya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot p (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 1,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

p : maksimal estimasi = 0,5

Z : Tingkat kepercayaan/ signifikansi 95% = 1,96

d : *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dari hasil perhitungan diatas, ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah 97 responden dengan ketentuan konsumen merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan pembelian Scarlett Whithening lebih dari satu kali.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara pengambilan sampel yang akan mewakili populasi. Oleh karena itu, pengambilan sampel ini dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan sampel yang benar-benar menggambarkan populasi tersebut. Dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) Riduwan (2004) menjelaskan bahwasanya teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Probability sampling*

Probability sampling merupakan pengambilan sampel dengan membagikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi guna

dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* ini memiliki beberapa teknik, yaitu *disproportionate stratified random sampling*, *teknik simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling* (sampel menurut area atau daerah).

2. *Non probability sampling*

Non probability sampling merupakan pengambilan sampel yang anggotanya tidak memiliki peluang yang sama agar menjadi anggota sampel. *Non probability sampling* ini juga memiliki teknik, yaitu *systematic sampling* atau pengambilan sampel sistematis, *sampling kuota* (jatah), *sampling incidental* (*Accidental sampling*), *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Namun, dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) ada beberapa teknik lagi, yaitu pengambilan sampel acak strata/ distribusi, pengambilan sampel gugus sederhana (*simple cluster sampling*), pengambilan sampel gugus bertahap, dan *sequential sampling*.

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel secara acak namun menggunakan syarat tertentu untuk mendapatkan responden dengan karakteristik yang dikehendaki. Berikut merupakan pertimbangan dalam memilih responden:

1. Konsumen sudah pernah membeli produk skincare Scarlett.
2. Konsumen sudah pernah membeli produk skincare Scarlett dan memiliki keinginan untuk membeli kembali secara *online* di *e-commerce* Shopee.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis data primer. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), menjelaskan dalam bukunya, data primer yakni data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti. Dalam

penelitian ini data primer yang dikumpulkan didapatkan atau dikumpulkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen skincare Scarlett.

2. Data Sekunder

Dalam Malhotra, (2009) dijelaskan bahwasanya data sekunder merupakan data yang digunakan bukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder dengan melakukan riset kepustakaan dengan menghimpun dan memahami data yang didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini merupakan dengan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan memberikan responden sekumpulan pertanyaan secara tertulis (Sugiyono, 2011).

Dalam kuesioner ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat responden tentang fenomena yang dikaji oleh peneliti. Dibawah ini merupakan tabel alternatif skala likert:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kategori Jawaban	Skoring
SS (sangat setuju)	4
S (setuju)	3
TS (tidak setuju)	2
STS (sangat tidak setuju)	1

Sumber: Yuniastuti dan Syamsudin, 2018

Penelitian ini hanya menggunakan empat alternatif skala likert, peneliti menghilangkan alternatif jawaban “ragu-ragu” atau “netral” dikarenakan hal ini menunjukkan bahwa responden tidak yakin dengan jawaban yang diberikan. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya jawaban “ragu-ragu” atau “netral” sehingga jawaban yang diberikan adalah jawaban yang pasti atau diyakini oleh subyek.

Dalam Yuniastuti dan Syamsudin (2018) dijelaskan oleh Sutrisno Hadi (1991) bahwasanya memodifikasi skala likert ini diperuntukkan untuk melenyapkan jawaban yang dapat memicu jawaban dengan makna ganda.

3.7 Definisi Operasional Variable

Menurut Sugiono (2015) dalam bukunya, definisi operasional variable merupakan atribut atau sifat atau nilai yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Korry, 2017).

Dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), Indriantoro (2002) menjelaskan bahwasanya definisi operasional variable merupakan uraian tentang metode-metode tertentu yang digunakan oleh periset guna mengukur *construct* menjadi variable riset yang bisa di tuju.

Tabel 3.3
Devinsi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1) sebagai Variable Bebas (Variabel Independen)	<i>Efficiency</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan situs atau platform Shopee dalam mencari produk yang dibutuhkan konsumen - Informasi yang dibutuhkan konsumen tersedia. 	(Hidayah & Suryadi, 2021)
	<i>Fullfillment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Situs atau platform Shopee dapat memberikan dan menepati janji mengenai ketepatan pengiriman produk - Platform Shopee dapat menepati janji mengenai produk sampai pada pelanggan tepat waktu seperti yang telah ditentukan. - Situs atau platform Shopee dapat menepati janji mengenai menjaga aktivitas belanja yang aman. 	

	<p><i>System Availability</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - kecepatan situs atau platform Shopee dalam memuat halaman. - Situs atau platform Shopee jarang terjadinya kesalahan. 	
	<p><i>Privacy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situs atau platform Shopee dapat menjaga identitas pribadi milik konsumen. - Situs atau platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan alat pembayaran milik konsumen. - Konsumen dapat mempercayai situs atau platform Shopee dalam berbelanja. 	
	<p><i>Responsiveness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer service</i> situs atau platform Shopee dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen. 	
	<p><i>Compensation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situs atau platform Shopee dapat menawarkan penukaran 	

		barang jika barang tidak sesuai dengan yang dipesan.	
	<i>Contact</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Situs atau platform Shopee menyediakan kontak (telepon, email, dll) guna terhubungnya situs dengan situs dan memudahkan mengatasi masalah konsumen. - Situs atau platform Shopee memiliki customer service yang tersedia secara online. 	
Kualitas Produk (X2) sebagai Variable Bebas (Variabel Independen)	<i>Fungsi (performance)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett memberikan hasil seperti yang diinginkan. - Produk skincare Scarlett dapat mengatasi masalah kulit konsumen. 	(Sumarwan, 2004)
	<i>Fitur (features)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett mengandung komposisi bahan yang aman. - Produk skincare Scarlett memiliki kemasan yang menarik perhatian. 	

	<p>Kedanalalan (<i>realibility</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk (<i>Breakout</i>). - Produk skincare Scarlett tidak lengket di kulit. 	
	<p>Usia produk (<i>durability</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett memiliki jangka waktu kadaluarsa yang panjang sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. 	
	<p>Pelayanan (<i>serviceability</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer service</i> produk skincare Scarlett dapat menanggapi dengan cepat mengenai penanganan <i>complain</i> apabila produk yang diterima dalam keadaan rusak. - Semua rangkaian produk skincare Scarlett tersedia, sehingga memudahkan pembelian. 	
	<p>Estetika (<i>aesthetics</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett dikemas dalam kemasan 	

		<p>yang menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett memiliki bau harum yang khas. 	
	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett memberikan produk sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. 	
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) (Y) sebagai Variable Terikat (Variabel Dependen)	Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan membeli kembali produk yang telah dibeli. 	(Halim & Fatimah, 2018)
	Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk mereferensikan produk yang telah dibeli. 	
	Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Produk skincare Scarlett menjadi pilihan pertama dibanding produk lainnya. - Produk skincare Scarlett lebih menarik dibanding produk lainnya. 	
	Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi produk skincare Scarlett pada orang yang pernah menggunakannya 	

		- Mencari informasi produk skincare Scarlett dari internet, <i>influencer</i> , dll.	
--	--	--	--

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Dalam Singarimbun, (1987) dijelaskan bahwasanya uji validitas merupakan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur. Dasar pengambilan keputusan sebuah data itu dinyatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dari hasil korelasi antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi $r > 0,30$ maka bisa disimpulkan data tersebut valid, jika $r < 0,30$ maka data tersebut tidak valid (Asnawi & Masyhuri, 2011).

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi *product moment*
- X = Skor item
- Y = Skor total
- XY = Skor pertanyaan
- N = Jumlah responden penelitian

3.8.2 Uji Realibilitas

Dalam Asnawi, (2011) dijelaskan bahwasanya uji reabilitas merupakan uji instrumen untuk mengetahui instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau tidak. Untuk mengetahui alat tersebut reliable dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \acute{o}_b^2}{\acute{o}_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \acute{o}_b^2$ = jumlah varian butir soal

\acute{o}_1^2 = varian soal

Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari hasil rumus diatas. Jika hasilnya menunjukkan $\acute{a} > 0,60$ maka variable dapat dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya, apabila $\acute{a} < 0,60$ maka variable dikatakan tidak reliabel (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.9 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan analisis yang bertujuan guna menafsirkan argumen dari responden atas pilihan yang telah dipilih serta distribusi frekuensi pernyataan responden yang berasal dari data yang sudah dikumpulkan. Analisis data deskriptif juga memiliki kegunaan dalam mendeskripsikan secara mendalam varibel-variabel yang diteliti. Dalam (Sugiyono,2019) statistik deskriptif bisa disajikan dalam bentuk grafik, tabel, perhitungan rata-rata, nilai maksimum dan minimum (Hanim & Juwita, 2021).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Dalam Asnawi dan Masyhuri, (2011) dijelaskan bahwasanya uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tak bias serta efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda menggunakan metode *least square*. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang perlu dilalui untuk memenuhi persyaratan uji asumsi klasik:

1. Uji normalitas

Santoso, (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri, (2011) dijelaskan bahwasanya Uji normalitas adalah sebuah pengujian pada suatu proses

regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak. Metode yang dipakai dalam uji normalitas merupakan memakai uji Kalmogorov- Smirnov. Dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 50%, juga dapat disimpulkan bahwasanya apabila hasil uji $> 0,05$ maka variable terdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

2. Uji multikolienaritas

Model regresi yang baik sepatutnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolienaritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflaction factor*). Jika hasil uji menunjukkan nilai VIF >10 maka terindikasi adanya multikolienaritas dan jika nilai VIF <10 maka terindikasi tidak adanya multikolienaritas atau bebas multikolienaritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan variasi yang konstan dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Analisis regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya heteroskedastisitas atau dengan nama lain homokedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glester dengan nilai signifikansi $< 0,05$, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas, begitu juga dengan sebaliknya. Jika signifikansi hasil uji Glester menunjukkan $> 0,05$ maka terjadi homokedastisitas (Asnawi & Masyhuri, 2011).

4. Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi bergdana bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh anata variable dependen dengan variable independen. Bentuk umum persamaan persamaan regresi linier bergdana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen
a	= koefisiensi konstanta
b1, b2	= Koefisiensi arah regresi (konstanta perubahan variable X terhadap Y)
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Kualitas Produk
e	= Tingkat Kesalahan (<i>error</i>)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial/ Uji t (T)

Uji parsial atau Uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara parsial dalam variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dianalogikan sebagai berikut:

1. Hipotesis

Ho: Variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y)

H1: variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y)

2. Kriteria dalam mengambil suatu keputusan:

Ho diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ (tidak berpengaruh)

Ho ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ (berpengaruh)

3.11.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan dalam mencari tahu apakah variabel independen bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen.

1. Hipotesis:

Ho (Hipotesis nol): Tidak adanya pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Ha (Hipotesis Alternatif): adanya pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

2. Kriteria dalam mengambil suatu keputusan:

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (tidak berpengaruh)

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (berpengaruh)

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghazali (2018), menjelaskan bahwasanya Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa besar kapabilitas model sehingga menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada kurun angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil atau mendekati dengan nilai nol (0) maka kapabilitas model dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil atau terbatas. Begitu juga sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R^2) berada pada angka yang dekat dari satu (1) maka kapabilitas variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel dependen kuat (Hanim & Juwita, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett merupakan salah satu dari beberapa perusahaan kosmetik dalam negeri yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista dan berdiri pada tahun 2017. Semua produk Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi yang beroperasi di Bogor, Indonesia, dimana produk Scarlett ini sudah diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia atau biasa disebut dengan BPOMRI.

Scarlett memiliki tiga kategori produk yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*. Pada produk *body care* yang terdiri dari tiga produk yaitu *shower scrub*, *body scrub*, dan *handbody*, yang mana Scarlett *body care* berfokus pada produk yang dapat memutihkan kulit secara cepat dan alami. Produk *body care* Scarlett ini memiliki butiran scrub yang halus untuk membantu mengangkat sel kulit mati sehingga membantu kulit untuk lebih cepat dalam meregenerasi, dengan kandungan *Glutathion*, Vit E, dan *Collagen* yang dapat memberikan kelembaban dan mencerahkan dengan lebih maksimal.

Gambar 4.1

Rangkaian Produk Scarlett



Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

Sedangkan pada produk *face care* mereka memiliki lebar lini produk yang dibagi menjadi lima kategori produk yaitu *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Pada produk *facial creame*, Scarlett memiliki dua turunan produk yaitu *acne cream day dan night* dan *Brigtly ever after cream day and night*. *Brigtly ever*

after cream day and night memiliki kandungan Niacinamide, Natural Vit-C, Glutathione, Hexapeptide-8, poreaway, green caviar, dan aqua peptide glow yang memiliki banyak sekali manfaat seperti meningkatkan kelembaban, mencerahkan, memudahkan bekas jerawat, dll.

Selain itu, pada produk hair care mereka memiliki dua produk yaitu *Sea Salt Shampoo* dan *Coditioner*, dimana mereka meng-klaim bahwa produk hair care ini dapat memberikan kesan untuk konsumen bahwa mereka bisa merasakan cuci rambut di salon. Hair care ini memiliki kandungan yang membuat rambut lebih halus dan tidak mudah rontok.

Gambar 4.2
Produk Hair care



Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Subjek penelitian ini merupakan konsumen *skincare* Scarlett yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan perusahaan elektronik komersial yang memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee yang merupakan salah satu *marketplace online* yang menyediakan aplikasi *mobile* dan juga *website*, hal ini memudahkan konsumen dalam memenuhi dan mencari keinginan serta kebutuhannya. Begitu juga dengan penjualnya, Shopee memberikan fasilitas jual yang mudah dimengerti dan juga memfasilitasi keamanan keuangan penjual dan pembeli.

Tingginya intensitas belanja secara online maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 97 konsumen *skincare* Scarlett yang khususnya berbelanja produk *skincare* Scarlett melalui platform Shopee. Sampel yang diambil harus mewakili konsumen, oleh karena itu penulis menggunakan populasi yang tidak diketahui

dikarenakan Scarlett bukan merupakan perusahaan yang terbuka atau penjualannya tidak terbuka untuk umum dengan menggunakan rumus dan teori yang dikembangkan oleh lameshow.

Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	10	10.3	10.3	10.3
Perempuan	87	89.7	89.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwasanya responden terbanyak merupakan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 87 konsumen dan presentase 89,7% berbanding terbalik dengan jenis kelamin laki-laki hanya 10 konsumen dengan presentase 10,3%.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	14	14.4	14.4	14.4
21-25	76	78.4	78.4	92.8
26-30	1	1.0	1.0	93.8
>31	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwasanya mayoritas responden merupakan responden dengan rentang umur 21-25 tahun dengan jumlah 76 konsumen (78,4%), kemudian yang tertinggi kedua yaitu konsumen dengan rentang usia 15-20 tahun dengan presentase 14,4% yang berjumlah 14 orang, dan 6 orang dengan rentang usia diatas 31 tahun dengan presentase 6,2%, serta 1 orang konsumen yang berumur 26-30 tahun dengan presentase 1%.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	70	72.2	72.2	72.2
Guru	1	1.0	1.0	73.2
Pengusaha	6	6.2	6.2	79.4
Lain-lain	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengguna produk Scarlett 72,2% berasal dari kalangan mahasiswa yaitu 70 orang dari total sampel, kemudian yang tertinggi kedua tidak disebutkan profesinya sebesar 20,6% dengan jumlah 20 orang dari total sampel, yang lainnya diisi oleh guru dan pengusaha dengan presentase 1% dan 6,2%.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	66	68.0	68.0	68.0
Rp 1.000.001– 2.999.999	26	26.8	26.8	94.8
Rp 3.000.000– 4.999.999	1	1.0	1.0	95.9
> Rp5.000.000	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Dikarenakan pada tabel sebelumnya dijelaskan bahwa 72,2% konsumen didominasi oleh mahasiswa maka pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwasanya dari 97 responden 66 orang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000, kemudian 26 konsumen lainnya memiliki penghasilan mulai dari Rp 1.000.001 - Rp 2.999.999, selain itu yang 1%

konsumen dengan penghasilan Rp 3.000.000 - 4.999.999, dan yang 4,1% memiliki penghasilan > Rp5.000.000.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2	43	44.3	44.3	44.3
>2	54	55.7	55.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwasanya 44,3% atau 43 konsumen dari total sample merupakan konsumen baru dimana mereka membeli produk Scarlett kurang dari dua kali pembelian dan sisanya merupakan konsumen yang membeli produk Scarlett lebih dari dua kali pembelian dengan jumlah 54 (55,7%) konsumen dari total sample.

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	91	93.8	93.8	93.8
Tidak	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.6 diatas bahwasanya dari 97 orang total sampel, 91 (93,8%) diantaranya merupakan pengguna aktif Shopee dan 6 diantaranya bukan merupakan pengguna aktif Shopee.

Tabel 4.7**Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk di Shopee atau Tidak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	85	87.6	87.6	87.6
Tidak	12	12.4	12.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.7 diatas dijelaskan bahwasanya 85 konsumen dengan presentase 87,6% pernah membeli produk Scarlett di *e-commerce* Shopee dan 12 orang lainnya dengan presentase 12,4% tidak membeli produk Scarlett di *e-commerce* Shopee dan lebih suka membeli secara offline.

4.1.3 Uji Instrumen Data

4.1.4.1 Uji Validitas Data

Dalam Singarimbun, (1987) dijelaskan bahwasanya uji validitas merupakan seberapa jauh alat ukur dapat mengukur. Dasar pengambilan keputusan suatu data itu valid atau tidak valid bisa dilihat dari hasil korelasi antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi $r > 0,30$ maka bisa disimpulkan data tersebut valid, jika $r < 0,30$ maka datanya termasuk data tidak valid (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,30	1,00	Valid
	X1.2	0,30	0,68	Valid
	X1.3	0,30	0,41	Valid
	X1.4	0,30	0,37	Valid
	X1.5	0,30	0,50	Valid
	X1.6	0,30	0,36	Valid
	X1.7	0,30	0,36	Valid
	X1.8	0,30	0,40	Valid
	X1.9	0,30	0,44	Valid
	X1.10	0,30	0,56	Valid
	X1.11	0,30	0,31	Valid
	X1.12	0,30	0,37	Valid
	X1.13	0,30	0,47	Valid
	X1.14	0,30	0,48	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,30	1,00	Valid
	X2.2	0,30	0,73	Valid
	X2.3	0,30	0,52	Valid
	X2.4	0,30	0,48	Valid
	X2.5	0,30	0,59	Valid
	X2.6	0,30	0,45	Valid
	X2.7	0,30	0,51	Valid
	X2.8	0,30	0,36	Valid

	X2.9	0,30	0,50	Valid
	X2.10	0,30	0,36	Valid
	X2.11	0,30	0,36	Valid
	X2.12	0,30	0,48	Valid
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase intention</i>) (Y)	Y1.1	0,30	1,00	Valid
	Y1.2	0,30	0,80	Valid
	Y1.3	0,30	0,62	Valid
	Y1.4	0,30	0,58	Valid
	Y1.5	0,30	0,53	Valid
	Y1.6	0,30	0,50	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel diakui valid.

4.1.4.2 Uji Realibilitas Data

Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat dipakai mengukur fenomena dalam waktu yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang konsisten. Jika instrumen menunjukkan $\alpha > 0,60$ maka variable dapat dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya, apabila $\alpha < 0,60$ maka variable dikatakan tidak reliabel (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,921	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,933	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwasanya semua variabel yang ada yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan

koefisien korelasi *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga dapat diartikan semua variabel reliabel dan peneliti dapat melanjutkan penelitian.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan salah satu langkah dari analisis deskriptif yang berguna untuk memahami frekuensi jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti dan dapat menjabarkan secara rinci dari variabel-variabel yang diteliti. Berikut merupakan hasil penelitian:

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS (1)		TS (2)		ST (3)		SS (4)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1,0	2	2,1	21	21,6	73	75,3	3,711
X1.2	1	1,0	1	1,0	33	34,0	62	63,9	3,608
X1.3	2	2,1	7	7,2	63	64,9	25	25,8	3,144
X1.4	2	2,1	10	10,3	59	60,8	26	26,8	3,123
X1.5	1	1,0	6	6,2	49	50,5	41	42,3	3,340
X1.6	4	4,1	8	8,2	54	55,7	31	32,0	3,154
X1.7	4	4,1	20	20,6	59	60,8	14	14,4	2,855
X1.8	1	1,0	8	8,2	58	59,8	30	30,9	3,206
X1.9	1	1,0	4	4,1	57	58,8	35	36,1	3,299
X1.10	1	1,0	3	3,1	49	50,5	44	45,4	3,402
X1.11	2	2,1	6	6,2	63	64,9	26	26,8	3,164
X1.12	3	3,1	13	13,4	51	52,6	30	30,9	3,113
X1.13	1	1,0	5	5,2	59	60,8	32	33,0	3,257
X1.14	1	1,0	3	3,1	55	56,7	38	39,2	3,340

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwasanya indikator efisiensi yang terwakili oleh pertanyaan (X1.1) dan (X1.2) dengan banyak responden menyatakan bahwa konsumen sangat setuju dengan presentase 75,3% dan 63,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya kemudahan akses di aplikasi Shopee memiliki tingkat persetujuan tertinggi pada (X1.2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 yang artinya kosumen merasa mudah dalam mengakses informasi di aplikasi Shopee.

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Item	STS (1)		TS (2)		ST (3)		SS (4)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	4	4,1	16	16,5	57	58,8	20	20,6	2,958
X2.2	5	5,2	21	21,6	49	50,5	22	22,7	2,907
X2.3	1	1,0	2	2,1	56	57,7	38	39,2	3,350
X2.4	2	2,1	8	8,2	44	45,4	43	44,3	3,319
X2.5	3	3,1	11	11,3	58	59,8	25	25,8	3,082
X2.6	1	1,0	12	12,4	59	60,8	25	25,8	3,113
X2.7	1	1,0	3	3,1	59	60,8	34	35,1	3,299
X2.8	1	1,0	15	15,5	57	58,8	24	24,7	3,072
X2.9	1	1,0	2	2,1	60	61,9	34	35,1	3,309
X2.10	1	1,0	8	8,2	46	47,4	42	43,3	3,329
X2.11	2	2,1	7	7,2	40	41,2	48	49,5	3,381
X2.12	1	1,0	10	10,3	51	52,6	35	36,1	3,237

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa sepuluh dari duabelas butir pertanyaan kuesioner memiliki rata-rata yang cukup tinggi dengan nilai tertinggi pada angka 3,381 dengan butir pertanyaan bau dari produk Scarlett memiliki bau yang khas. Sedangkan rata-rata terendah berada pada angka 2,907 dengan butir pertanyaan produk Scarlett dapat mengatasi masalah kulit yang dihadapi oleh konsumen.

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Variabel *Repurchase Intention*

Item	STS (1)		TS (2)		ST (3)		SS (4)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	4	4,1	10	10,3	48	49,5	35	36,1	3,175
Y1.2	3	3,1	15	15,5	48	49,5	31	32,0	3,103
Y1.3	11	11,3	29	29,9	40	41,2	17	17,5	2,649
Y1.4	5	5,2	32	33,0	44	45,4	16	16,5	2,732
Y1.5	4	4,1	11	11,3	50	51,5	32	33,0	3,134
Y1.6	2	3,1	6	6,2	49	50,5	39	40,2	3,278

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwasanya butir pertanyaan kuesioner memiliki nilai rata-rata yang lumayan tinggi dengan nilai terendah 2,649 dengan butir pertanyaan

produk Scarlett menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk lainnya saat pembelian *skincare*. Sebaliknya, butir pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada butir pertanyaan Y1.6 yaitu pada nilai 3,278 dimana konsumen mencari informasi produk Scarlett dari internet, *influencer*, dll.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas Data

Santoso, (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri, (2011) dijelaskan bahwasanya Uji normalitas merupakan pengujian dalam suatu metode regresi, variabel dependen, variabel independen ataupun keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas merupakan memakai uji Kalmogorov- Smirnov. Dengan tingkat signifikasi 0,05 atau 50%, juga dapat disimpulkan bahwasanya apabila hasil uji $> 0,05$ maka variable terdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 13
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.44973456
Most Extreme Differences	Absolute		.134
	Positive		.092
	Negative		-.134
Test Statistic			.134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.055 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.060

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwasanya nilai signifikansi pada uji Kolmogrov-Sorminov dengan metode Monte Carlo sebesar $0,055 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji multikolienaritas

Dalam suatu penelitian yang baik sepatutnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Dalam mendeteksi adanya multikolienaritas, dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika hasil uji menunjukkan nilai VIF > 10 maka terindikasi adanya multikolienaritas dan jika nilai VIF < 10 maka terindikasi tidak adanya multikolienaritas atau bebas multikolienaritas.

Tabel 4. 14
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.100	1.873		.053	.958		
TOTAL_X1	.030	.057	.054	.526	.600	.438	2.284
TOTAL_X2	.431	.062	.711	6.929	.000	.438	2.284

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasanya nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu $2,284 < 10$ sehingga mendapatkan konklusi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak adanya multikolinearitas. Pada variabel Kualitas produk (X2) dengan nilai VIF sebesar $2,284 < 10$ sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas produk (X2) juga tidak ada atau tidak terjadinya multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan variasi yang konstan dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Analisis regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa disebut dengan homokedastisitas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.605	.252		10.328	.000
D_X1	.006	.038	.025	.164	.870
D_X2	-.031	.045	-.106	-.700	.485

a. Dependent Variable: ABSLT2

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikansi $0,870 > 0,05$ maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan pada variabel kualitas produk (X2) dengan nilai signifikansi $0,485 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 4. 16
Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.100	1.873		.053	.958
TOTAL_X1	.030	.057	.054	.526	.600
TOTAL_X2	.431	.062	.711	6.929	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah, 2022

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 0,100 + 0,030 X1 + 0,431 X2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,100 dapat diartikan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka minat beli ulang konsumen terhadap produk Scarlett sebesar 1%.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,030 yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk Scarlett meningkat sebesar 0,030. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan berkontribusi positif terhadap minat beli ulang konsumen sehingga jika kualitas pelayanan yang disediakan oleh Shopee semakin baik maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen terhadap produk skincare Scarlett.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,431 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka minat beli ulang terhadap produk Scarlett akan meningkat sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan berkontribusi positif terhadap minat beli ulang konsumen Scarlett, sehingga jika semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk skincare Scarlett.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Parsial/ Uji t (T) Data

Uji t atau uji parsial berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial, berikut merupakan hasil dari uji parsial (t):

Tabel 4. 17
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.100	1.873		.053	.958
TOTAL_X1	.030	.057	.054	.526	.600
TOTAL_X2	.431	.062	.711	6.929	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah, 2022

Diketahui nilai signifikansi untuk X1 terhadap Y adalah $0,600 > 0,05$ dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,526 < 1,98472$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak artinya tidak adanya pengaruh X1 terhadap Y dimana variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel X2 terhadap variabel Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,929 > 1,98472$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti adanya pengaruh X2 terhadap Y yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.1.6.2 Uji Simultan (F) Data

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi variable dependen. Berikut hasil uji F:

Tabel 4. 18
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.380	2	376.190	61.380	.000 ^b
	Residual	576.115	94	6.129		
	Total	1328.495	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,380 > F$ tabel $3,090$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Data

Koefisien determinasi merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R Square*, berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.557	2.476

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa *R Square* adalah $0,566$ yang berarti bahwa $56,6\%$ variasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2) dapat dijelaskan oleh variabel Minat Beli Ulang (Y) dan sisanya $43,4\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian dan model ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kemudahan-kemudahan, keunggulan, dan luasnya jangkauan *online shop* menjadikan para produsen memperluas pasarnya dengan mengandalkan *online shop* ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Scarlett.

Dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti memperlihatkan bahwa pada indikator *privacy* banyak disetujui oleh responden konsumen skincare Scarlett dengan nilai *mean* 3,402 dengan pernyataan bahwa konsumen merasa percaya kepada platform Shopee dalam berbelanja. Kemudian pada indikator *Fullfilment* dengan *mean* yang juga cukup tinggi yaitu 3,340 dengan pernyataan bahwa konsumen merasa platform Shopee dapat menepati janji mengenai menjaga aktivitas belanja yang aman. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee setuju bahwa mereka merasa aman dan percaya mengenai aktivitas belanja mereka.

Pada indikator *Eficiency* dengan *mean* tertinggi setelah dua indikator diatas dengan *mean* 3,711 dengan pernyataan bahwa konsumen merasa mudah dalam mencari produk di platform Shopee. Kemudian dengan indikator yang sama dengan *mean* 3,608 dengan pernyataan bahwa konsumen merasa informasi yang dibutuhkan tersedia di platform Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa mudah dalam mencari produk dan informasi mengenai suatu produk di platform Shopee.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh dengan positif namun tidak signifikan dikarenakan kualitas pelayanan yang diteliti bukan merupakan kualitas pelayanan dari *official shop* Scarlett namun dari pihak Shopeenya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inneke Nadya Yashinta Yusuf dan Wiyadi. 2020. Dengan hasil penelitian bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, bukan berarti sebagai penyedia layanan memberikan pelayanan seadanya, sebagai penyedia layanan

juga harus memberikan yang terbaik menurut kita kepada konsumen. Dalam Q.S. Al-Isra': 84 Allah berfirman sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “katakanlah (Muhammad) setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing, maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kita sebagai manusia harus memberikan yang terbaik dengan penuh usaha, dikarenakan seseorang yang bekerja dengan bersungguh-sungguh pasti akan menghasilkan sesuatu yang optimal. Sebagai penyedia layanan hanya bisa mencurahkan usaha dengan sepenuh hati dan tidak mengabaikan perintah dan larangan Allah SWT.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, H2 atau hipotesis yang kedua diterima yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan bahwasanya pada indikator *Performance* (fungsi) dengan *mean* 2,907 dan pernyataan bahwa konsumen merasa produk skincare Scarlett dapat mengatasi masalah kulit yang dihadapi oleh konsumen. Kemudian dengan nilai *mean* tertinggi 2,957 dengan pernyataan bahwa produk skincare Scarlett memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahwa konsumen skincare Scarlett setuju bahwa produk skincare Scarlett dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Pada indikator fitur (*features*) memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dari pernyataan sebelumnya dengan nilai *mean* 3,19 dengan pernyataan bahwa produk skincare Scarlett memiliki kemasan yang menarik perhatian. Kemudian dengan nilai *mean* yang lebih tinggi lagi dengan *mean* 3,350 dengan pernyataan bahwa

produk skincare Scarlett mengandung komposisi bahan yang aman, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya jika produk skincare Scarlett memiliki bahan yang aman dan memiliki kemasan yang menarik.

Selanjutnya pada indikator estetika (*aesthetics*) yang telah disetujui oleh banyak responden dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 3,381 dengan pernyataan bahwa produk *skincare* Scarlett memiliki bau yang khas. Kemudian dengan nilai *mean* yang cukup tinggi dengan indikator yang sama dengan nilai 3,329 dengan pernyataan bahwa produk *skincare* Scarlett dikemas dalam kemasan yang menarik, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* Scarlett dikemas dengan kemasan yang menarik dan memiliki bau yang khas sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana. 2019. Dengan hasil penelitian bahwasanya kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online shopping*.

Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat memberikan fokus yang lebih terhadap kualitas produknya, karena semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam Q.S. Al-A'raf: 157 Allah berfirman sebagai berikut,

وَيُجِزُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ

Artinya: “*dan menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka*”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita sebagai produsen boleh menghalalkan segala cara yang baik dan mengharamkan yang buruk, oleh karena itu sebagai produsen dapat meningkatkan kualitas produk dengan tujuan konsumen mendapatkan manfaat yang baik dari produk kita.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention atau minat beli ulang pada penelitian ini merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian, H3 diterima yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki 7 indikator yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact*. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Pada indikator *System Availability*, dengan pernyataan bahwa konsumen merasa platform Shopee jarang terjadinya kesalahan memperoleh *mean* yang termasuk rendah yaitu 2,885. Sehingga dapat disimpulkan jika konsumen merasa bahwa platform Shopee masih sering terjadi kesalahan.

Selanjutnya merupakan variabel kualitas produk yang memiliki 7 indikator yaitu fungsi (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), usia produk (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Diantara indikator-indikator kualitas produk, indikator fungsi (*performance*) mendapatkan nilai *mean* yang cukup rendah yaitu 2,907 dan 2,958 dengan pernyataan bahwa konsumen merasa produk skincare Scarlett dapat mengatasi masalah kulit konsumen dan konsumen merasa produk skincare Scarlett dapat memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk skincare Scarlett masih belum memberikan hasil dan mengatasi masalah kulit yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Nur Laela dan Fiska Ananda Wardani. 2021. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Berdasar pada hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan kualitas pelayanan yang dinilai merupakan kualitas pelayanan dari pihak Shopee yang dimana Shopee hanya menjadi pihak ketiga antara penjual dan pembeli.
2. Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan, variabel kualitas produk semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang produk, pada data distribusi frekuensi dapat diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada indikator estetika dengan pernyataan bahwa produk Scarlett memiliki bau harum yang khas. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat memberikan fokus yang lebih terhadap kualitas produknya, karena semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli kembali produk tersebut.
3. Berdasar pada hasil penelitian, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Nur Laela dan Fiska Ananda Wardani. Pada data distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi berada pada indikator eksploratif dengan pernyataan bahwa konsumen mencari produk skincare Scarlett di internet, *influencer*, dll serta pada indikator transaksional dengan pernyataan konsumen merasa ingin membeli kembali produk skincare Scarlett.

5.2 Saran

Berdasar pada kesimpulan diatas, berikut merupakan saran yang dapat disimpulkan oleh penulis:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- 1) Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan kekurangan dalam penelitian ini dan menjadikannya perhatian, keterbatasan dalam kemampuan meneliti, menganalisa, dan menyampaikan hasil penelitian.
- 2) Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu dalam membuka pandangan yang lebih luas baik secara praktis ataupun teoritis, penulis juga berharap penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dengan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang didapatkan dapat sesuai dan maksimal.
- 3) Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda atau bisa juga dengan menambahkan variabel lain yang dapat memberikan dorongan terhadap keputusan dalam membeli ulang suatu produk (*Repurchase Intention*).
- 4) Dan juga diharapkan penelitian selanjutnya tidak menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan platform Shopee, dikarenakan Shopee merupakan pihak ketiga yang hanya menyediakan tempat untuk jual dan beli.

2. Bagi Perusahaan

- 1) Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan merek sebagai masukan dan menjadikannya pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan apa yang perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan, sehingga konsumen merasa kualitas produk dan kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki minat yang tinggi dalam membeli ulang produk dan menggunakan ulang layanan yang diberikan.

- 2) Untuk kualitas pelayanan platform Shopee sebaiknya ditingkatkan sehingga tidak sering terjadi kesalahan dan konsumen kembali untuk menggunakan jasa pelayanan platform Shopee.
- 3) Untuk kualitas produk skincare Scarlett juga sebaiknya meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli ulang produk skincare Scarlett.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (4), 1956.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I04.P03>
- Agung, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*. 10.
- Aryadhe, P. (2016). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar*. 5, 27.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin Maliki Press.
- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Brendavina, C., & Sutadi, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen [Universitas Sanata Dharma]*. https://repository.usd.ac.id/35551/2/142214072_Full.Pdf
- Compas. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Endang DH, N., Maimunah, S., & Inayatilah Rizkiah, F. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Obat Tanpa Resep Di Apotek Junrejo Batu*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Farida, N. U. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri*

- (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). 15, 9.
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality On Mobile Application Of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256>
- Halim, A., & Fatimah, C. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Salma Coffee Break Bekasi)* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40318/1/HILMAN%20AFRIYANSAH%20HALIM-FEB.pdf>
- Hanim, A. F., & Juwita, H. A. J. (2021). *Pengaruh Komite Audit, Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial, Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba*. Universitas Brawijaya.
- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UB*, 09, 17.
- Korry, D. I. (2017). *Coping Stress Berdasarkan Status Kerja Ibu Rumah Tangga*. 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (13th Ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Nafisah, D. L., & Hasan, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nisa, A. C., & Muhaimin, U. (2018). *Pengaruh Presepsi Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus*. IAIN Kudus.

- Pertiwi, D. M., & Mansur, M. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerjaterhadap Kinerja Karyawan. (Studi Pada KUD Gondanglegi). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(14).
[Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/1294](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/1294)
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Business Riview*, 01, 9.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 12.
- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). 8.
- Ridho, M., & Hussein, A. S. (2021). Pengaruh Brand Origin, Brand Image, Dan Produk Quality Terhadap Re- Purchase Intention Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UB*, 9.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 22.
- Sakinah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017). Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan

- Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Shofa, M. L. (2016). *Implementasi Service Quality Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Malang*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Srilestari, P. (2012). *Pengaruh Service Quality Dan Costumer Satisfation Terhadap World Of-Mouth, Repurchase Intention, Dan Feedback (Studi Kasus Hotel Suka Marem Surakarta)*. 105.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Yuniastuti, N., & Syamsudin. (2018). *Religiusitas Mahasiswi Pendidikan Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2018*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Institutional Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 12.
- Zapclinic. (2021). *Zap Beauty Index 2020*.
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>

C. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (√) pada jawaban anda yang menurut saudara jawaban tersebut tepat. Berikut merupakan alternatif jawaban:

(STS) : Sangat Tidak Setuju (TS) : Tidak Setuju

(SS) : Sangat Setuju (S) : Setuju

D. Daftar Pertanyaan

NO	Indikator	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
			1	2	3	4
KUALITAS PELAYANAN						
1	<i>Efficiency</i>	Saya merasa mudah dalam mencari produk yang saya butuhkan di platform Shopee.				
2		Saya merasa informasi yang saya butuhkan tersedia di platform Shopee.				
3	<i>Fullfilment</i>	Saya merasa platform Shopee dapat menepati janji mengenai ketepatan pengiriman produk.				
4		Saya merasa platform Shopee dapat menepati janji mengenai produk sampai pada pelanggan tepat waktu seperti yang telah ditentukan.				
5		Saya merasa platform Shopee dapat menepati janji mengenai menjaga aktivitas belanja yang aman.				
6	<i>System</i>	Saya merasa platform Shopee cepat				

	Availability	dalam memuat halaman.				
7		Saya merasa platform Shopee jarang terjadinya kesalahan.				
8	Privacy	Saya merasa platform Shopee dapat menjaga identitas pribadi milik konsumen.				
9		Saya merasa platform Shopee dapat menjaga kerahsiaan alat pembayaran milik konsumen.				
10		Saya dapat mempercayai platform Shopee dalam berbelanja.				
11	Responsiveness	Saya merasa <i>customer service</i> platform Shopee dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.				
12		Platform Shopee menawarkan penukaran barang jika barang tidak sesuai dengan yang saya pesan.				
13	Contact	Platform Shopee menyediakan kontak guna terhubungnya situs sehingga memudahkan mengatasi masalah saya.				
14		Platform Shopee memiliki <i>costumer service</i> yang tersedia secara online.				

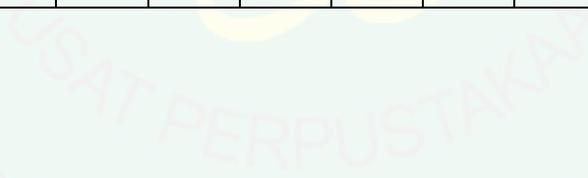
KUALITAS PRODUK						
18	Fungsi <i>(performance)</i>	Saya merasa produk skincare Scarlett memberikan hasil seperti yang saya inginkan.				
19		Saya merasa produk skincare Scarlett dapat mengatasi masalah kulit saya.				
20	Fitur <i>(features)</i>	Saya merasa produk skincare Scarlett mengandung komposisi bahan yang aman.				
21		Menurut saya produk skincare Scarlett memiliki kemasan yang menarik perhatian.				
22	Keandalan <i>(reability)</i>	Menurut saya produk skincare Scarlett aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk <i>(Breakout)</i> .				
23		Menurut saya produk skincare Scarlett tidak lengket di kulit.				
24	Usia produk <i>(durability)</i>	Produk skincare Scarlett memiliki jangka waktu kadaluarsa yang panjang sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.				

25	Pelayanan (<i>serviceability</i>)	<i>Customer service</i> produk skincare Scarlett dapat menanggapi dengan cepat mengenai penanganan <i>complain</i> apabila produk yang diterima dalam keadaan rusak.				
26		Semua rangkaian produk skincare Scarlett tersedia, sehingga memudahkan saya dalam pembelian.				
27	Estetika (<i>aesthetics</i>)	Menurut saya produk skincare Scarlett dikemas dalam kemasan yang menarik.				
28		Menurut saya produk skincare Scarlett memiliki bau harum yang khas.				
29	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	Menurut saya produk skincare Scarlett memberikan produk sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan.				
MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION)						
30	Transaksional	Saya merasa ingin membeli kembali produk skincare Scarlett.				
31	Referensi	Saya merasa ingin mereferensikan produk skincare Scarlett.				
32	Preferensial	Produk skincare Scarlett menjadi pilihan pertama dibanding produk lainnya saat membeli skincare.				

33		Menurut saya produk skincare Scarlett lebih menarik dibanding produk lainnya.				
34	Eksploratif	Saya mencari informasi produk skincare Scarlett pada orang yang pernah menggunakannya.				
35		Saya mencari informasi produk skincare Scarlett dari internet, <i>influencer</i> , dll.				



23	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	51
24	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	49
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	61
26	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	61
27	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52
28	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
29	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	57
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	58
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
32	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	62
33	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	42
34	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	46
35	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	58
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
37	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	47
38	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	54
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	56
41	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	49
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	54
44	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	60
45	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	55
46	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	57
47	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	53
48	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	64

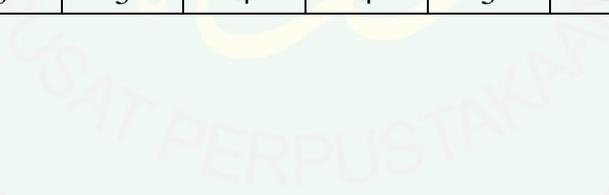


49	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	56
50	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	55
51	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
54	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	49
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
56	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
58	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	46
59	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
62	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
63	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	62
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	62
65	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	56
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	48
67	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	51
68	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50
69	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	57
70	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
72	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	65
73	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	51
74	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	50

75	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	64
76	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	62
77	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
78	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	57
79	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	58
80	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	45
81	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	45
82	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	61
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
85	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
86	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	54
87	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	52
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
90	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	47
91	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	54
92	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50
93	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	60
94	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	57
95	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	59
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
97	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	51

24	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	32
25	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	40
26	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	38
27	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	32
28	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	31
29	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	35
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	42
33	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	30
34	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	40
35	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	41
36	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
37	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	33
38	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	41
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
40	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
44	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	36
45	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	43
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
47	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	40
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
49	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	42

50	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	33
51	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	37
52	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
58	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	42
59	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	30
60	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
61	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	42
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3	36
64	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	39
65	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	37
66	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	34
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
69	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	35
70	4	1	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	32
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
72	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45
73	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	41
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	40
75	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44



76	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
78	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	34
79	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	40
80	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	28
81	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
86	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	30
91	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	38
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
93	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	39
95	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	44
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
97	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35

No	Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) (Y)						Totally
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	3	4	3	4	4	4	22
2	2	2	2	2	3	3	14
3	1	1	1	1	1	1	6
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	2	1	2	3	3	14
6	3	2	2	2	2	3	14
7	3	3	1	2	4	3	16
8	4	3	4	3	3	4	21
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	4	4	20
11	4	4	1	1	4	4	18
12	2	2	2	2	3	3	14
13	2	2	2	2	4	4	16
14	4	4	3	4	3	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	2	2	3	3	16
20	4	4	3	3	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	2	2	3	3	16
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	2	2	2	3	3	15
25	4	4	3	3	4	4	22
26	3	4	3	4	4	2	20
27	2	3	3	3	3	3	17
28	3	2	2	2	3	3	15
29	1	2	1	2	2	3	11
30	3	3	2	2	3	3	16
31	3	3	2	2	3	3	16
32	3	2	2	2	4	4	17
33	2	3	2	3	2	3	15
34	4	4	2	3	3	3	19
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	4	3	3	4	22

37	3	3	2	2	2	3	15
38	3	4	3	4	3	3	20
39	4	3	3	3	3	3	19
40	3	3	4	3	3	3	19
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	3	2	2	4	4	19
43	4	4	3	3	3	3	20
44	2	3	1	2	4	4	16
45	4	4	3	3	2	4	20
46	3	3	3	2	4	4	19
47	3	3	2	3	3	3	17
48	3	3	3	3	4	4	20
49	4	4	4	4	3	3	22
50	2	2	2	2	3	4	15
51	4	4	2	2	3	4	19
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	2	3	3	3	17
54	3	3	2	2	3	3	16
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	2	3	17
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	3	3	3	3	18
59	2	2	1	1	3	4	13
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	3	3	3	3	20
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	2	2	4	2	16
64	4	3	3	3	4	2	19
65	3	3	2	2	4	4	18
66	3	2	2	2	4	4	17
67	3	3	1	2	3	3	15
68	3	3	3	3	3	3	18
69	2	2	2	2	2	4	14
70	3	3	3	2	2	3	16
71	3	2	2	2	2	3	14
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	3	3	3	3	4	20
74	4	4	3	3	3	4	21

75	3	3	2	2	1	3	14
76	4	3	3	3	4	3	20
77	4	4	4	3	4	4	23
78	1	1	1	1	1	1	6
79	3	4	3	3	3	4	20
80	1	1	1	1	1	1	6
81	3	3	3	3	3	2	17
82	4	4	4	3	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	2	2	2	4	16
86	4	4	1	2	4	4	19
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	2	4	3	2	17
89	4	4	4	4	4	4	24
90	2	2	2	2	3	2	13
91	4	3	3	4	3	3	20
92	3	3	3	3	2	3	17
93	4	3	4	4	3	4	22
94	4	4	4	3	3	3	21
95	4	4	3	3	4	4	22
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 3. Deskripsi Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	21	21.6	21.6	24.7
	4.00	73	75.3	75.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	33	34.0	34.0	36.1
	4.00	62	63.9	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.2	7.2	9.3
	3.00	63	64.9	64.9	74.2
	4.00	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	10	10.3	10.3	12.4
	3.00	59	60.8	60.8	73.2
	4.00	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.2	6.2	7.2
	3.00	49	50.5	50.5	57.7
	4.00	41	42.3	42.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	8	8.2	8.2	12.4
	3.00	54	55.7	55.7	68.0
	4.00	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	20	20.6	20.6	24.7
	3.00	59	60.8	60.8	85.6
	4.00	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.2	8.2	9.3
	3.00	58	59.8	59.8	69.1
	4.00	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.1	4.1	5.2
	3.00	57	58.8	58.8	63.9
	4.00	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.1
	3.00	49	50.5	50.5	54.6
	4.00	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	6	6.2	6.2	8.2
	3.00	63	64.9	64.9	73.2
	4.00	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	13	13.4	13.4	16.5
	3.00	51	52.6	52.6	69.1
	4.00	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.2	5.2	6.2
	3.00	59	60.8	60.8	67.0
	4.00	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.1
	3.00	55	56.7	56.7	60.8
	4.00	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	16	16.5	16.5	20.6
	3.00	57	58.8	58.8	79.4
	4.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.2	5.2	5.2
2.00	21	21.6	21.6	26.8
3.00	49	50.5	50.5	77.3
4.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.1	2.1	3.1
3.00	56	57.7	57.7	60.8
4.00	38	39.2	39.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.1	2.1	2.1
2.00	8	8.2	8.2	10.3
3.00	44	45.4	45.4	55.7
4.00	43	44.3	44.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	11	11.3	11.3	14.4
	3.00	58	59.8	59.8	74.2
	4.00	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	12	12.4	12.4	13.4
	3.00	59	60.8	60.8	74.2
	4.00	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.1
	3.00	59	60.8	60.8	64.9
	4.00	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	15.5	15.5	16.5
	3.00	57	58.8	58.8	75.3
	4.00	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	60	61.9	61.9	64.9
	4.00	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.2	8.2	9.3
	3.00	46	47.4	47.4	56.7
	4.00	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.2	7.2	9.3
	3.00	40	41.2	41.2	50.5
	4.00	48	49.5	49.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.3	10.3	11.3
	3.00	51	52.6	52.6	63.9
	4.00	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	10	10.3	10.3	14.4
	3.00	48	49.5	49.5	63.9
	4.00	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	15	15.5	15.5	18.6
	3.00	48	49.5	49.5	68.0
	4.00	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.3	11.3	11.3
	2.00	29	29.9	29.9	41.2
	3.00	40	41.2	41.2	82.5
	4.00	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	32	33.0	33.0	38.1
	3.00	44	45.4	45.4	83.5
	4.00	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	11	11.3	11.3	15.5
	3.00	50	51.5	51.5	67.0
	4.00	32	33.0	33.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	6	6.2	6.2	9.3
	3.00	49	50.5	50.5	59.8
	4.00	39	40.2	40.2	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas Data

1. Varibel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	TOTAL X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.689*	.417*	.378*	.508*	.361*	.368*	.409*	.448*	.562*	.318*	.378*	.473*	.488*	.656**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2 Pearson Correlation	.689*	1	.450*	.432*	.595*	.367*	.298*	.461*	.439*	.551*	.360*	.350*	.512*	.522*	.688**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3 Pearson Correlation	.417*	.450*	1	.728*	.546*	.376*	.469*	.451*	.383*	.447*	.523*	.363*	.563*	.453*	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4 Pearson Correlation	.378*	.432*	.728*	1	.582*	.320*	.415*	.462*	.325*	.469*	.402*	.327*	.519*	.420*	.682**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000

N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5 Pearson Correlation	.508*	.595*	.546*	.582*	1	.304*	.384*	.443*	.545*	.607*	.481*	.460*	.634*	.621*	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6 Pearson Correlation	.361*	.367*	.376*	.320*	.304*	1	.660*	.446*	.365*	.532*	.485*	.344*	.308*	.306*	.633**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.002	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7 Pearson Correlation	.368*	.298*	.469*	.415*	.384*	.660*	1	.420*	.399*	.404*	.527*	.346*	.261*	.292*	.636**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.010	.004	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8 Pearson Correlation	.409*	.461*	.451*	.462*	.443*	.446*	.420*	1	.611*	.682*	.391*	.326*	.466*	.453*	.684**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9 Pearson Correlation	.448*	.439*	.383*	.325*	.545*	.365*	.399*	.611*	1	.584*	.509*	.436*	.509*	.533*	.704**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.562*	.551*	.447*	.469*	.607*	.532*	.404*	.682*	.584*	1	.511*	.449*	.628*	.571*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.11	Pearson Correlation	.318*	.360*	.523*	.402*	.481*	.485*	.527*	.391*	.509*	.511*	1	.540*	.581*	.466*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.12	Pearson Correlation	.378*	.350*	.363*	.327*	.460*	.344*	.346*	.326*	.436*	.449*	.540*	1	.468*	.452*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.13	Pearson Correlation	.473*	.512*	.563*	.519*	.634*	.308*	.261*	.466*	.509*	.628*	.581*	.468*	1	.658*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.14	Pearson Correlation	.488*	.522*	.453*	.420*	.621*	.306*	.292*	.453*	.533*	.571*	.466*	.452*	.658*	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTA L_X1	Pearson Correlation	.656*	.688*	.721*	.682*	.769*	.633*	.636*	.684*	.704*	.792*	.743*	.658*	.763*	.728*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. Varibel Kualitas Produk (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.733**	.525**	.481**	.592**	.451**	.518**	.368**	.507**	.365**	.368**	.483**	.707**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1 N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2 Pearson Correlation	.733**	1	.586**	.432**	.493**	.604**	.528**	.577**	.590**	.442**	.443**	.637**	.780**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2 N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3 Pearson Correlation	.525**	.586**	1	.558**	.544**	.564**	.678**	.475**	.589**	.396**	.430**	.480**	.735**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3 N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4 Pearson Correlation	.481**	.432**	.558**	1	.611**	.554**	.495**	.476**	.526**	.731**	.575**	.598**	.770**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4 N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5 Pearson Correlation	.592**	.493**	.544**	.611**	1	.625**	.527**	.522**	.538**	.471**	.456**	.575**	.761**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6 Pearson Correlation	.451**	.604**	.564**	.554**	.625**	1	.550**	.662**	.647**	.586**	.608**	.634**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7 Pearson Correlation	.518**	.528**	.678**	.495**	.527**	.550**	1	.537**	.667**	.438**	.476**	.536**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8 Pearson Correlation	.368**	.577**	.475**	.476**	.522**	.662**	.537**	1	.604**	.505**	.424**	.543**	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9 Pearson Correlation	.507**	.590**	.589**	.526**	.538**	.647**	.667**	.604**	1	.687**	.582**	.653**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10 Pearson Correlation	.365**	.442**	.396**	.731**	.471**	.586**	.438**	.505**	.687**	1	.712**	.653**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.11 Pearson Correlation	.368**	.443**	.430**	.575**	.456**	.608**	.476**	.424**	.582**	.712**	1	.633**	.733**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.12	Pearson Correlation	.483**	.637**	.480**	.598**	.575**	.634**	.536**	.543**	.653**	.653**	.633**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTA L_X2	Pearson Correlation	.707**	.780**	.735**	.770**	.761**	.814**	.747**	.727**	.819**	.762**	.733**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



3. Varibel Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.804**	.623**	.581**	.533**	.509**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.804**	1	.622**	.673**	.519**	.494**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.623**	.622**	1	.810**	.352**	.345**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.581**	.673**	.810**	1	.380**	.259*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	.533**	.519**	.352**	.380**	1	.533**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

Y1.6	Pearson Correlation	.509**	.494**	.345**	.259*	.533**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.010	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.860**	.873**	.815**	.800**	.696**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5. Uji Realibilitas

Varibel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	15

Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Lampiran 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.44973456	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.092	
	Negative	-.134	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.055 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.060

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.100	1.873		.053	.958		
TOTAL_X1	.030	.057	.054	.526	.600	.438	2.284
TOTAL_X2	.431	.062	.711	6.929	.000	.438	2.284

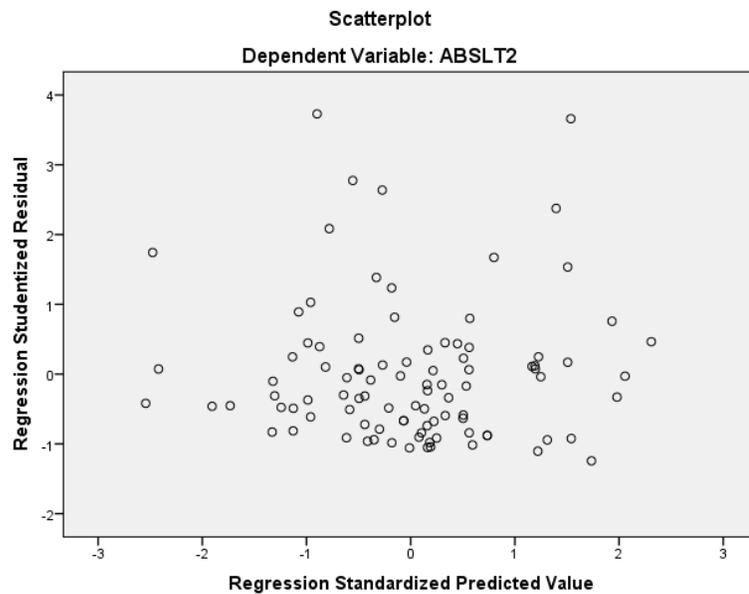
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.605	.252		10.328	.000
D_X1	.006	.038	.025	.164	.870
D_X2	-.031	.045	-.106	-.700	.485

a. Dependent Variable: ABSLT2



skripsi fix

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	anzdoc.com Internet Source	1%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
5	mahasiswa.dinus.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, MM
NIP : 19871002 201503 2 004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Navi'yatul Ilmi
NIM : 17510160
Handphone : 08563214642
Konsentrasi : Pemasaran
Email : naviyatulilmi@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Skincare Scarlett (Studi pada E-Commerce Shopee)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	8%	6%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 April 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, MM
NIP198710022015032004

CS Dipindai dengan CamScanner