

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI ULANG  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI  
*E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN SISWA  
KELAS XI AKL SMKS MA'ARIF 1 KALIREJO**

**(Skripsi)**

**Oleh**

***Faridatun Azzahroh***

**2113031034**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN SISWA KELAS XI AKL SMKS MA'ARIF 1 KALIREJO**

OLEH

**FARIDATUN AZZAHROH**

Latar belakang dari penelitian ini adalah siswa SMKS Ma'arif 1 Kalirejo belum memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah berbasis populasi atau yang lebih dikenal dengan istilah *sampling* jenuh berjumlah 64 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dan untuk pengujian hipotesis menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur), yang diolah dengan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Gratis Ongkos Kirim, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND FREE SHIPPING ON REPURCHASE INTEREST THROUGH CONSUMER SATISFACTION OF SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION USERS AMONG STUDENTS OF CLASS XI AKL SMKS MA'ARIF 1 KALIREJO**

**BY**

**FARIDATUN AZZAHROH**

The background of this research is that the students of SMKS Ma'arif 1 Kalirejo do not have an interest in making repeat purchases on Shopee, which is influenced by service quality, product quality, free shipping, and consumer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and free shipping on repurchase interest through consumer satisfaction among Shopee e-commerce application users among 11th-grade AKL students of SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. This research uses a descriptive verification method with an ex post facto approach and survey. The sampling in this study is based on population or what is more commonly known as saturated sampling, which amounts to 64 people. Data collection techniques in this study use questionnaires, and hypothesis testing uses Path Analysis, which is processed using the SPSS program. The results of this study indicate that there is an influence of service quality, product quality, free shipping, and customer satisfaction on repurchase intention, while the rest are influenced by other factors that were not analyzed in this study.

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Free Shipping, Product Quality, Repurchase Interest, Service Quality

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI ULANG  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI  
*E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN SISWA  
KELAS XI AKL SMKS MA'ARIF 1 KALIREJO**

Oleh

*Faridatun Azzahroh*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN SISWA KELAS XI AKL SMKS MA'ARIF 1 KALIREJO**

Nama Mahasiswa : **Faridatun Azzahroh**  
NPM : **2113031034**  
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**  
Jurusan : **Pendidikan IPS**  
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19870504 201404 1 001

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

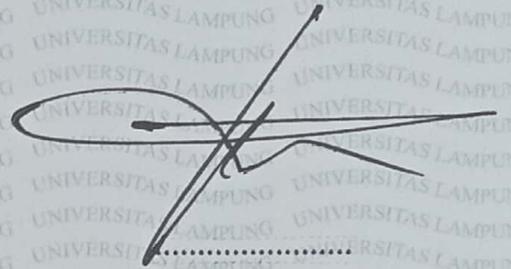
**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

**Suroto, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19930713 201903 1 016

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

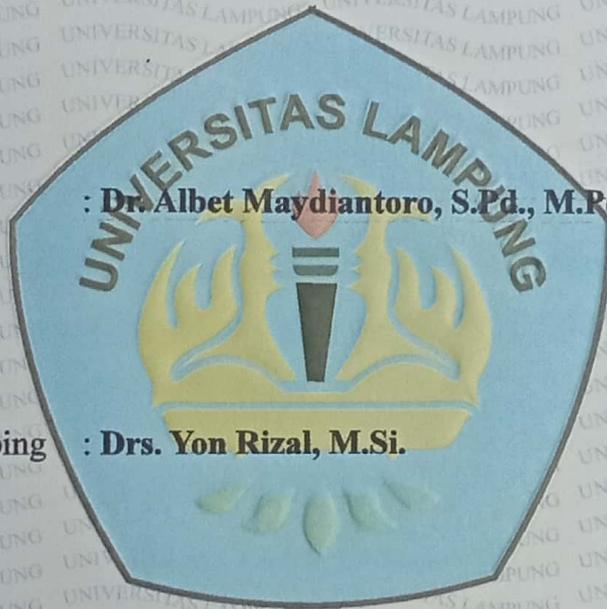
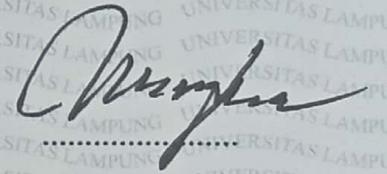
**Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**

**NIP 19870504 201404 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 3 Juni 2025**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145  
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624  
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faridatun Azzahroh  
NPM : 2113031034  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 3 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,



**Faridatun Azzahroh**

**2113031034**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Faridatun Azzahroh yang kerap dikenal sebagai Farida atau Ida. Penulis lahir di Kalirejo, 28 September 2002 sebagai anak kelima dari delapan bersaudara. pasangan bapak Muflihun dan ibu Siti Rohayatun. Penulis menempuh jenjang pendidikan dimulai dari TK Al-Hidayah Kalirejo tahun 2008-2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Kalirejo tahun 2009-2015, melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kalirejo pada tahun 2015-2018, dan SMK Ma'arif 1 Kalirejo pada tahun 2018-2021.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2021. Semasa perkuliahan penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan praktik mengajar melalui Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SD Negeri 1 Hargopancuran dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hargopancuran, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis pernah menerbitkan atikel berjudul “Inovasi Pembelajaran Kurikulum Merdeka di Era Society 5.0” dan pernah menjadi pemakalah dalam kegiatan Seminar Nasional Jurusan P.IPS tahun 2023.

Kegiatan non akademik yang pernah dilakukan oleh penulis adalah menjadi staf ahli dan Sekretaris Departemen Kerohanian *Association of Economic Education* (Assets) FKIP Universitas Lampung pada tahun 2023. Selama mengikuti organisasi, penulis berkontribusi aktif dalam berbagai kepanitian seperti Desa Binaan, *Economic Education Fair* (EEF), dan Festival Lomba Olahraga dan Seni (FELOS), menjadi moderator dalam kegiatan Assets Connect tahun 2021 dan MoT pada Seminar Nasional EEF 2022. Penulis juga pernah menjadi Brand Ambassador Inspiratalk tahun 2021.

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamudillahi Robbil'alamin*, segala puji hanyalah milik Allah Swt. yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya serta kasih sayang-Nya, sehingga dengan rasa bangga dan syukur penulis mempersembahkan karya ini kepada:

### **Kedua Orang Tuaku Terkasih**

Terima kasih kepada dua malaikat tak bersayapku, Bapak Muflihun dan Ibu Siti Rohayatun, yang selalu mendoakan paling tulus dan ikhlas, memberikan cinta dan kasih serta dukungan dalam setiap proses yang ku jalani. Terima kasih Bapak dan

Ibu untuk setiap do'a, usaha, dan pengorbanan yang tidak akan pernah bisa terukur dan terbalas. Hanya ucapan terima kasih dan doa terbaik dari hati terdalam yang mampu kuberikan

### **Kakak, Adik, dan Keluarga Besarku Tersayang**

Terima kasih untuk kakak-kakakku, adik-adikku, dan seluruh keluarga besarku atas setiap doa, dukungan dan semangat yang menjadi penguat dalam setiap prosesku baik dalam keadaan susah maupun senang.

### **Sahabat-sahabatku**

Terima kasih untuk semua canda tawa, menjadi pendengar yang baik untuk setiap keluh kesahku baik suka maupun duka, dan untuk setiap doa dan dukungannya.

### **Guru dan Dosen Pengajar**

Terima kasih bapak/ibu pahlawan tanda jasa untuk semua ilmu, bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama ini.

### **Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al- Baqarah: 286)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”*

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

Jangan pernah menyesal untuk menjadi orang yang baik, karena kebaikan itu nantinya akan kembali kepada dirimu sendiri. Meskipun bukan dari orang tersebut, bisa jadi melalui orang lain.

(Bapak dan Ibu)

Jika kamu terlalu terburu-buru, kamu akan melewatkan hal-hal penting. Pelan-pelan, biarkan dirimu istirahat agar nafasmu tidak lelah.

(EXO – 3.6.5)

Terkadang ada hal yang tidak berjalan sesuai dengan rencana, yang terpenting kita sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan yang terbaik. Kemudian untuk hasilnya serahkan kepada Allah. Tugas kita ada doa, ikhtiar dan tawakal.

(Faridatun Azzahroh)

Untuk bisa sampai saat ini banyak hal yang telah kamu lalui. Jika di kemudian hari ada hal yang membuatmu terjatuh lagi, jangan pernah ragu untuk bangkit kembali dan jangan menyerah karena semua akan terlewati.

(Faridatun Azzahroh)

## SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Swt. Atas segala limpahan rahmat dan nikmat-Nya serta kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah dan prosesku, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI AKL SMKS Ma’arif 1 Kalirejo” dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan. Sholawat teriring salam senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita, Baginda Nabi Muhammad Saw. yang selalu dirindukan dan diharapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung, beserta seluruh jajaran Pimpinan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak. Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si, selaku dosen pembimbing I, yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas setiap bimbingan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, serta kelancaran dalam setiap langkah Bapak dan keluarga.
9. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing II dan dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas segala dukungan dan motivasinya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kemudahan dalam setiap langkah Ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini.. Terima kasih Bapak atas ilmu, bimbingan dan waktu yang telah diberikan, semoga setiap kebaikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT untuk Bapak dan Keluarga.
11. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang bermanfaat selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak/Ibu.
12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung.
13. Kedua orang tuaku tercinta, cinta pertamaku Bapak Muflihun dan pintu surgaku Ibu Siti Rohayatun. Dua sosok malaikat tak bersayap, yang selalu menjadi sumber kekuatanku dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang selalu menjadi penyemangatku, yang tak pernah lupa selalu mendoakan untuk kesuksesanku. Terima kasih untuk segenap cinta dan kasih sayang, setiap doa, dukungan, nasihat, motivasi, materi, dan segalanya yang tak bisa aku ungkapkan. Terima kasih ya Pak, Bu, karena selalu mengusahakan yang terbaik untukku, mas, mba, dan adik-adik. Terima kasih kerena selalu menjadi rumah terhangat dan ternyaman untuk kami pulang. Sampai kapanpun kami tak akan pernah bisa membalas setiap pengorbanan yang telah kalian lakukan, semoga

kami senantiasa menjadi kebanggaan untuk kalian. Sehat dan bahagia selalu, tetap temani kami di setiap perjalanan hidup ini ya Pak, Bu. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kemulyaan di dunia dan di akhirat kelak. *You are my everything, I love you so much.*

14. Kakak-kakak dan Adik-adikku tersayang, Bang Syarif Hidayatulloh, Mba Anisa Fauzia, Bang Muhammad Misbahul Munir, Bang Muhammad Salman Alfarizi, Faadilah Salsabilah, Mufida Nabilla, dan Raihana Azmi. Terima kasih untuk semua doa, dukungan, motivasi, cinta dan kasih sayang kalian untukku. Terima kasih karena selalu meyakinkan bahwa aku bisa diatas segala keraguanku, selalu menjadi pendukungku nomor satu untuk setiap hal yang sedang aku usahakan, selalu membanggakanku kepada semua orang. Teruntuk kakak-kakakku, Bang Rieph, Mba Anis, Bang Bahul, dan Bang Salman, skripsi ini aku persembahkan sebagai ungkapan terima kasih karena kalian selalu menjadi contoh yang baik untukku. Bang Rieph, terima kasih karena telah menjadi anak sulung dan kakak yang sangat luar biasa. Perjalananku sejak taman kanak-kanak hingga menjadi seorang sarjana tidak terlepas dari bantuanmu, selalu ditemani dan diantarkan kemanapun tujuannya. Teruntuk adik-adikku, Dila, Abel, dan Azmi, skripsi ini aku persembahkan sebagai bukti cinta dan kasihku pada kalian, semoga ini dapat menjadi motivasi kalian untuk meraih apa yang kalian impikan dan cita-citakan. Jangan pernah ragu untuk memulai apapun yang kalian inginkan, meskipun sulit tapi mari kita upayakan. Tidak akan aku biarkan kalian merasakan kesulitan yang aku rasakan. Sehat dan bahagia selalu, tetap temani aku di setiap perjalanan dan usahaku. *I love you more and more.*
15. Kakak-kakak iparku, Mba Ayu Isworowati, Mas Saipul Anwar, dan Mba Maunah Yuli Istiqomah. Terima kasih untuk semua doa dan dukungan yang selalu diberikan untukku. Keponakan-keponakanku tersayang, Kamilatus Syarifah, Salwa Nisa Khalida, Muhammad Ridwan Alhanan, dan Muhammad Afnan Zamzam. Terima kasih sudah terlahir di dunia ini, menjadi penyemangatku ketika aku sedang lelah dan selalu menanyakan kepulanganku ketika aku di perantauan. Semoga kalian tumbuh menjadi anak yang sholeh dan sholehah.

16. Sahabatku sejak masa putih biru, Diena Sofiyantika. Terima kasih karena selalu ada ketika penulis membutuhkan tempat untuk bercerita dan berkeluh kesah sejak SMP hingga saat ini, selalu menjadi sahabat yang memberikan doa, dukungan, dan semangat untuk setiap hal yang aku lakukan, dan menjadi sahabat yang selalu merasa bangga atas segala pencapaianku meskipun itu hal kecil. Semoga kebahagiaan dan kesuksesan selalu menyertaimu, tetap sehat ya, dan mari bersahabat untuk selamanya.
17. Sahabat-sahabatku di Kesebelasan, Khoirunisa, Elva Novitasari, Ananda Rizky Aprilia, Yosi Rahmawati, Amelia Darmayanti, Rima Ristiarahma, Hamidah Oktriyana, Ngaina Salsabila, Vita Okta Nadila, Wahyu Setiawati. Terima kasih telah menjadikan masa putih abu-abuku sangat berwarna karna kehadiran kalian. Terima kasih untuk semua doa, dukungan, semangat, cerita suka dan duka, selalu menjadi tempatku bercerita dan berkeluh kesah sejak masih SMK hingga saat ini aku dapat menyelesaikan skripsi. Sehat dan bahagia selalu, mari bersahabat untuk selamanya.
18. Sahabat karibku di masa perkuliahan, Rani Arum Puji Susanti. Terima kasih untuk 4 tahun yang sangat berharga, menjadi saksi dari perjalanan panjang yang tidak mudah namun berhasil terlewati. Terima kasih karena selalu mendengarkan semua ceritaku, memberikan doa, dukungan, dan semangat untuk setiap yang aku usahakan. Semoga Allah ijabah segala doa, dan izinkan segala harapan dan impian kita. Semoga kebahagiaan selalu menyertaimu, sehat selalu ya. Mari tetap bersahabat untuk selamanya.
19. Sahabatku Penghuni Asrama Fariz, Rani Arum Puji susanti, Nabila Safitri, Julisa Della Anggraini. Terima kasih untuk segala cerita yang terukir di masa perkuliahan ini, baik suka maupun duka. Terima kasih untuk segala pengertian, perhatian, doa, dan dukungan yang selalu diberikan. Terima kasih karena sudah melengkapi segala kekuranganku, meyakinkanku atas segala hal yang menjadi keraguanku. Semoga kebahagiaan dan kesuksesan selalu membersamai dimana pun kalian berada, tetap sehat ya. Mari menjadi Arumi, Jujulisa, Bile, dan Ida untuk selamanya.
20. Sahabat baikku, Annisa Anggun Dwi Saputri, Nirmala Sari, Chindy Ayu Tiffani dan Noviliana Rahmawati. Terima kasih untuk cerita indah di masa perkuliahan

ini, selalu menjadi pendengar yang sangat baik, selalu mengapresiasi setiap prosesku, selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk setiap hal yang aku lakukan. Semoga hal-hal baik selalu kebersamai kalian, sehat selalu ya. Mari terus bersahabat selamanya tanpa rasa asing.

21. Teman-teman Badminton Lovers, Siti Syafiqah Azizah, Ngismatul Falah, Wina Winarti, Kak Pebni Sonia, Kak Novitria Anggraini, Rizkya Hasanah, Adila Dinda, Teh Ulfa Maria, Nita Berliana, Asti. Terima kasih karena telah mematahkan *statement* tentang “tidak ada pertemanan *online* yang dapat bertahan lama”, nyatanya kita masih berhubungan baik sejak aku masih SMP hingga saat ini menyelesaikan pendidikan Sarjana. Terima kasih karena selalu memberikanku doa, dukungan dan semangat sejak SMP hingga saat ini. Meskipun aku baru bisa bertemu dengan kak Nov dan Piqa, semoga aku bisa bertemu juga dengan yang lainnya, Falah, Wina, Kak Pebni, Kya, Adila, Teh Ulfa, Nita, dan Asti. Semoga *wishlist* kita untuk nonton bareng di istora bisa terwujud, Aamiin. Sehat-sehat dan bahagia selalu semua.
22. Sahabatku sejak masa merah putih, Pipin Elya Sasmita, dan Sahabatku sejak penerimaan SBMPTN, Vilia Ariana. Terima kasih karena selalu memberikan doa dan dukungan untukku. Untuk Pipin, terima kasih karena selalu menjadi sahabat yang suportif sejak SD, saling memotivasi untuk ikut lomba dan sebagainya. Untuk Vilia, terima kasih karena selalu bersama sejak masa pemberkasan mahasiswa baru, saling menyemangati hingga kita sama-sama akan menjadi Sarjana Pendidikan. Bahagia selalu ya.
23. Teman-teman baikku di SMP (Angkasa). Terima kasih untuk segalanya, dari kalian, aku belajar banyak hal, kekeluargaan, kebersamaan, dan saling mendukung satu sama lain. Terima kasih karena selalu solid dan menjaga komunikasi hingga saat ini. Terima kasih karena menjadikan masa putih biruku sangat berwarna dan bermakna, menciptakan lingkungan yang sangat sehat dan suportif. Kalian selalu menjadi orang-orang keren dimataku. Semoga kesuksesan dan kebahagiaan selalu kebersamai kalian.
24. Kak Ajeng Sulistyaning Tiyas, terima kasih ya kak karena selalu menjadi menjadi sosok kakak kelas yang sudah seperti kakak sendiri. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan untuk setiap hal yang aku usahakan, dan

memberikanku doa. Semoga hal-hal baik selalu membersamai kak Ajeng, sehat selalu ya kak.

25. Demisioner Pimpinan Assets 2023 Kabinet Garda Niscala, terima kasih untuk cerita indah selama satu tahun kepengurusan. Sukses untuk kita semua.
26. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2021, terkhusus Sobat Bestquanth, terima kasih untuk cerita suka dan duka selama 4 tahun ini. Sangat beruntung bisa menjadi bagian dari kalian yang sangat keren dan luar biasa. Sukses selalu ya, dimana pun berada.
27. Kak Zalma, Kak Rini, Kak Irma, Kak Sela, Kak Siti, kak Indri dan Kakak tingkat angkatan 2019, 2020 yang tak dapat ku tuliskan satu per satu. Terima kasih karena menjadi kak tingkat yang sangat baik, selalu membantu ketika ada kesulitan yang aku hadapi selama perkuliahan. Sehat dan sukses selalu ya kak.
28. Adik-adik kelompok 2 Buku Ungu, Yuni, Ade Rahma, Binti, Adinda, Vinka, Hani, Ine, Listiara, Karim, Ridho, Niko. Dan juga untuk Dzini yang selalu merayakan setiap prosesku. Terima kasih untuk cerita indah selama mendampingi kalian sejak maba hingga saat ini. Terima kasih karena selalu mendoakan dan menyemangatiku. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dan kelancaran untuk segala hal, serta seluruh adik tingkat Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 dan 2023, sukses untuk kalian.
29. Pancuran Genk, Vera, Della, Titi, Nadia, Nana, Salsa, Elsa, Faisal. Terima kasih telah menjadi teman KKN yang sangat baik. Mengukir cerita di Desa Hargo Pancuran selama kurang lebih 40 hari. Sukses selalu ya.
30. Project 2024, Ibu Fanni Rahmawati, M.Pd., dan Bapak Suroto, M.Pd. Terima kasih untuk pengalaman luar biasa di ikutsertakan dalam penelitian dosen yang menjadi pengalaman berharga selama kurang lebih satu tahun terakhir di perkuliahan. Tim Mari Bekerja yang sudah saling membantu dalam penelitian dosen. Semoga Ibu, Bapak, dan teman-teman sehat selalu.
31. Kepala SMKS Ma'arif 1 Kalirejo dan seluruh Bapak Ibu Guru serta staf Tata Usaha yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penelitian berlangsung.
32. Kepada siswa/i Kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Sukses selalu untuk kalian.

33. Atlet Badminton favoritku, Kento Momota, Jonatan Christie, Anthony Sinisuka Ginting, The Minions (Marcus Fernaldi Gideon dan Kevin Sanjaya Sukamuljo), The Daddies (Hendra Setiawan dan Mohammad Ahsan), Gregoria Mariska Tunjung, Fajri (Fajar Alfian dan Muhammad Rian Ardianto), Greyap (Greysia Polii dan Apriyani Rahayu), Owi/Butet (Liliyana Natsir dan Tontowo Ahmad), Yasi (Zheng Si Wei dan Huang Ya Qiong), Tai Tzu Ying, Ratchanok Intanon, An Se Young, dan masih banyak lagi yang tidak bisa aku sebutkan. Terima kasih karena menjadi idola yang selalu keren. Mengetahui bahwa sejak kecil kalian selalu berusaha dengan sangat keras untuk mimpi kalian menjadi atlet berprestasi menjadi motivasiku ketika aku ingin menyerah akan mimpiku. Tak hanya itu, sebagian dari kalian tetap melanjutkan pendidikan di tengah kesibukan kalian menjadi seorang atlet. Semoga nanti aku memiliki kesempatan untuk melihat kalian secara langsung.
34. Member EXO, Kim Junmyeon (Suho), Kim Minseok (Xiumin), Zhang Yixing (Lay), Byun Baekhyun, Kim Jongdae (Chen), Park Chanyeol, Doh Kyungsoo (D.O), Kim Jongin (Kai), Ooh Sehun. Terima kasih karena sudah mewarnai masa mudaku, memberikan motivasi dan semangat secara tidak langsung melalui karya-karyanya. Mengetahui bahwa kalian tetap melanjutkan pendidikan ditengah kesibukan menjadi seorang idol menjadi motivasi untuk menyelesaikan pendidikan Sarjanaku, sehingga tugas akhir ini dapat selesai tepat waktu. Semoga nanti aku memiliki kesempatan untuk dapat menonton konser EXO itu.
35. Member NCT Wish, Oh Sion, Maeda Riku, Takuno Yushi, Kim Daeyoung (Jaehye), Hirose Ryo, Fujinaga Sakuya. Terima kasih karena sudah menemani masa perkulihanku, terutama saat semester akhir. Melalui karya dan konten kalian menjadi penyemangat sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
36. SM Town *Family*, terima kasih banyak karena selalu menemaniku melalui karya-karya yang luar biasa dan memberikan motivasi agar terus bekerja keras untuk mewujudkan impian. Semoga nanti aku bisa menonton konser *family* itu.
37. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan dapat menjadi ibadah di sisi Allah Swt.

38. Terakhir, untuk diriku sendiri. Faridatun Azzahroh, sosok anak tengah yang akan menjadi seorang sarjana pertama di keluarga di usianya yang menuju 23 tahun. Sosok yang kerap kali lupa, bahkan tidak sempat memeluk dan mengapresiasi dirinya sendiri. Terima kasih karena sudah berjuang dengan keras dan bertahan sejauh ini untuk menyelesaikan apa yang sudah di mulai. Meskipun banyak sekali rintangan dan tantangan yang tidak mudah, tapi terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih karena terus tumbuh meskipun dengan banyaknya air mata yang diam-diam jatuh. Terima kasih karena telah melawan rasa takut, ragu, lelah, dan putus asa yang terkadang menghampiri tanpa permisi. Terima kasih ya Ida karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk diri sendiri. Maafkan semua yang lalu dan hati yang kerap merasa kecil serta tidak mampu. Meskipun di semester 3 pernah hampir berhenti, namun akhirnya 8 semester ini bisa terlewati. Skripsi ini akan menjadi langkah awal untuk setiap impian yang tengah diupayakan. Mari merayakan dan mengapresiasi untuk setiap usaha sekecil apapun yang telah dilakukan. Berbahagialah selalu Ida, dimanapun berada!.

Bandar Lampung, 28 Mei 2025

Penulis,

Faridatun Azzahroh

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	15
1.3 Pembatasan masalah .....	16
1.4 Rumusan Masalah .....	16
1.5 Tujuan Penelitian .....	18
1.6 Manfaat Penelitian .....	19
1.7 Ruang Lingkup Penelitian .....	21
<b>II. TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS</b> .....	22
2.1 Tinjauan Pustaka .....	22
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	35
2.3 Grand Teori .....	45
2.4 Kerangka Pikir .....	51
2.5 Hipotesis .....	53
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	55
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	55
3.2 Populasi dan Sampel .....	56
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.4 Variabel Penelitian .....	57
3.5 Definisi Konseptual Variabel .....	58
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	58
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.8 Uji Persyaratan Instrumen Penelitian .....	62
3.9 Uji Persyaratan Regresi Linear Berganda (Uji Asumsi Klasik) .....	71
3.10 Pengujian Hipotesis .....	73

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	79
4.2 Gambaran Umum Responden .....	81
4.3 Deskripsi Data.....	82
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	93
4.5 Analisis Data.....	97
4.6 Pengujian Hipotesis .....	105
4.7 Kesimpulan Analisis Statistik .....	120
4.8 Pembahasan.....	121
4.9 Implikasi Hasil Penelitian .....	149
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	151
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>152</b>
5.1 Simpulan .....	152
5.2 Saran .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>158</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>166</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi E-commerce.....	5
2. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	7
3. Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	9
4. Hasil Kuesioner Kualitas Produk Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	11
5. Hasil Kuesioner Gratis Ongkos Kirim Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	13
6. Penelitian Relevan.....	35
7. Data Jumlah Siswa Kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.....	56
8. Definisi Operasional Variabel .....	60
9. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1).....	64
10. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Kualitas Produk .....	65
11. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Gratis Ongkos Kirim .....	66
12. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Kepuasan Konsumen.....	67
13. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Kepuasan Konsumen.....	67
14. Interpretasi Nilai r .....	68
15. Kriteria Pengujian Autokorelasi Durbin-Watson .....	72
16. Struktur Jabatan SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	80
17. Sarana dan Prasarana SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	81
18. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....	83
19. Kategori variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....	84

20. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	85
21. Kategori variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	86
22. Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) .....	87
23. Kategori variabel Gratis Ongkkos Kirim ( $X_3$ ) .....	88
24. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	89
25. Kategori variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	90
26. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Z) .....	91
27. Kategori variabel Minat Beli Ulang (Z) .....	92
28. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi .....	93
29. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas .....	94
30. Uji Autokorelasi .....	95
31. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
32. Derajat Hubungan Koefisien Korelasi .....	109
33. Rekapitulasi Hasil Analisis Statitistik .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir .....	52
2. Diagram Jalur Substruktur 1 .....	74
3. Diagram Jalur Substruktur 2 .....	75
4. Diagram Jalur .....	75
5. Hasil Uji Durbin Watson .....	96
6. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian .....	98
7. Model Persamaan Dua Jalur .....	98
8. Substruktur 1 $X_1, X_2, X_3$ terhadap Y .....	100
9. Substruktur 1 Lengkap .....	102
10. Substruktur 2 $X_1, X_2, X_3$ , dan Y terhadap Z .....	103
11. Substruktur 2 Lengkap .....	105
12. Pengaruh tidak langsung $X_1$ terhadap Z melalui Y .....	115
13. Pengaruh tidak langsung $X_2$ terhadap Z melalui Y .....	116
14. Pengaruh tidak langsung $X_3$ terhadap Z melalui Y .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan .....	167
2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan .....	168
3. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	169
4. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	170
5. Pengisian Kuesioner Penelitian Pendahuluan oleh Siswa.....	171
6. Surat Izin Penelitian .....	172
7. Surat Balasan Penelitian.....	173
8. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di SMKS Ma'arif 1 Kalirejo .....	174
9. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	175
10. Kuesioner Penelitian .....	182
11. Uji Validitas Instrumen.....	187
12. Uji Reliabilitas .....	197
13. Tabulasi Data Penelitian.....	199
14. Uji Linearitas Regresi .....	201
15. Uji Multikolinearitas .....	203
16. uji Autokorelasi .....	203
17. Uji Heteroskedastisitas.....	204
18. Pengujian Hipotesis.....	205
19. Bukti Cek Plagiasi Skripsi .....	208

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) saat ini terus meningkat dengan pesat. Perkembangan ini membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk aspek sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan. Salah satu wujud nyata dari perkembangan IPTEK adalah adanya kemudahan akses ke layanan internet. Sebagai jaringan global yang menghubungkan miliaran perangkat di seluruh dunia, internet menjadi pilar penting bagi berbagai aktivitas digital, seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, dan juga perdagangan. Saat ini, internet menjadi kebutuhan utama masyarakat global. Perkembangan teknologi menyebabkan internet menjadi lebih cepat dan lebih mudah untuk melakukan berbagai aktivitas. Dengan jaringan yang semakin luas dan biaya yang terjangkau, akses internet tidak lagi terbatas pada masyarakat di kota-kota besar, tetapi juga masyarakat di pedesaan.

Kemudahan akses internet berdampak pada jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan secara signifikan. Peningkatan ini didukung oleh kemajuan infrastruktur digital dan aksesibilitas yang semakin luas, termasuk melalui perangkat *mobile*. Kemajuan infrastruktur digital yang dimaksud mencakup perluasan jaringan serat optik, pembangunan jaringan *base transceiver station* (BTS) untuk meningkatkan cakupan sinyal seluler, dan pengembangan teknologi 5G yang memungkinkan kecepatan internet lebih tinggi dan latensi rendah. Selain itu, perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet yang semakin murah kini menjadi alat utama untuk mengakses internet, seperti penyediaan internet gratis di ruang publik hingga pengembangan platform digital yang ramah pengguna, telah mempercepat adopsi teknologi ini.

Hasilnya, internet saat ini bukan hanya alat untuk mencari informasi, tetapi juga menjadi pondasi bagi transformasi digital yang mendukung kemajuan sosial, ekonomi, dan budaya di berbagai belahan dunia

Perkembangan teknologi digital dalam aspek ekonomi saat ini juga memunculkan model bisnis baru yang mengandalkan platform *online* seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu model bisnis yang memungkinkan individu untuk membeli atau menjual produk atau jasa melalui internet. *E-commerce* telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling pesat di seluruh dunia, sebagai akibat dari peningkatan teknologi digital. *E-commerce* menjadi solusi praktis untuk gaya hidup modern yang serba cepat karena memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat membandingkan harga, melihat ulasan pengguna lain, dan melakukan transaksi dengan hanya beberapa kali klik. Selain itu, bisnis skala kecil, menengah, hingga besar dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menanggung biaya operasional yang besar seperti di toko konvensional.

Saat ini, *e-commerce* juga menjadi trending utama dalam akses berbelanja dikalangan masyarakat. Dengan adanya *e-commerce* ini, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja secara daring. *E-commerce* menawarkan banyak keuntungan, termasuk kemudahan, kebebasan, dan kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan yang populer saat ini untuk berbelanja. Dengan berbelanja di *e-commerce*, konsumen akan merasa lebih nyaman untuk membeli barang atau produk sesuai kebutuhan. Kemudahan dan kenyamanan ketika berbelanja di *e-commerce*, menyebabkan minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli secara *online* terus meningkat. Fenomena ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi sejumlah orang, yang kemudian memanfaatkan adanya platform *e-commerce* untuk berjualan secara *online*.

Asia Tenggara adalah salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan yang paling cepat di dunia, didorong oleh luasnya penyebaran internet, banyaknya populasi generasi muda, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Beberapa platform *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Tiki, Blibli, Sendo, dan Zalora. Diantara beberapa platform *e-commerce* tersebut, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li, dengan tujuan menawarkan platform belanja *online* yang mudah digunakan dan terintegrasi dengan berbagai fitur inovatif, seperti metode pembayaran yang fleksibel dan pengiriman yang cepat. Shopee terus dikembangkan dan menghadirkan berbagai promosi menarik seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran melalui kampanye rutin yaitu *double date* (contohnya 12.12 *Big Sale*). Selain itu, Shopee menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pencarian produk dan rekomendasi pribadi. Tak hanya itu, Shopee juga menawarkan banyak kemudahan pembayaran yang beragam dan fleksibel. Salah satu pilihan pembayarannya adalah *Cash on Delivery* (COD), yang memungkinkan konsumen membayar produk atau barang langsung saat mereka menerimanya. Sistem COD ini sangat populer di kalangan penggunayang tidak memiliki akses ke layanan perbankan atau lebih suka bertransaksi secara tunai. Selain COD, Shopee juga menawarkan dompet digital ShopeePay, kartu kredit, bahkan *paylater*.

Shopee telah menjadi platform pilihan utama di banyak negara Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, disebabkan adanya infrastruktur digital yang kuat dan strategi pemasaran yang agresif. Menurut berita harian *online* Databoks (2024), Shopee menduduki peringkat teratas sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023 periode Januari-Desember, yaitu sebanyak 2.349.900.000. Jumlah ini jauh melampaui 4 *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia (1.254.700.000), Lazada (762.400.000), Blibli (337.400.000), dan Bukalapak (168.200.000). Sedangkan pada awal tahun 2024, menurut berita harian *online* Similiarweb (Kalodata) Shopee mencatat total kunjungan pada

bulan Januari sebanyak 245,80 juta dan mengalami penurunan kunjungan sebesar -4,03% pada bulan Februari karena hanya mencatatkan total kunjungan sebanyak 235,90 juta. Pada bulan Maret Shopee mengalami kenaikan jumlah kunjungan sebanyak 275,50 juta, namun turun lagi di bulan April yaitu sebanyak 268,90 juta kunjungan (turun -2,40%). Berbeda dengan *e-commerce* Tokopedia yang mengalami kenaikan kunjungan sebesar 2,47% periode bulan Maret-April 2024. Adanya fenomena naik turunnya jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee biasanya disebabkan karena pengguna merasa kurang puas dengan pengalaman belanja mereka seperti terkait kualitas pelayanan dan produk. Sehingga biasanya konsumen akan beralih ke platform *e-commerce* lain yang memiliki tawaran harga dan juga promo yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengunjung dan pengguna Shopee terus meningkat, namun masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan pengguna perlu diatasi untuk mencegah penurunan minat beli ulang di masa depan.

Minat beli ulang sangat penting untuk mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian kembali, biasanya hal ini terjadi akibat tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka pada awal transaksi, hal ini akan mendatangkan minat dan menumbuhkan harapan serta kebutuhan yang lebih besar di kemudian hari. Minat beli ulang biasanya diwujudkan dengan membeli suatu barang atau produk yang sama berulang kali dan akan membagikan pengalaman positif itu dengan orang lain. Oleh sebab itu, pendapat konsumen mengenai pengalaman bertransaksi mereka akan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang di masa mendatang, yang akan menumbuhkan loyalitas lebih kuat terhadap merek atau platform tertentu. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan kepada 32 siswa kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo pada tahun 2024 yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee, berikut ini adalah data terkait pengaruh minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

**Tabel 1. Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1.	Saya berminat melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di <i>e-commerce</i> Shopee karena kualitas produk yang baik	15	46,9%	17	53,1%
2.	Biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	25	78,1%	7	21,9%
3.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman atau keluarga	14	43,75%	18	56,25%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024.

Hasil Kuesioner pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,9% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee berminat melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di *e-commerce* Shopee karena kualitas produk yang baik. Sedangkan selebihnya sebesar 53,1% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee tidak berminat melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di *e-commerce* Shopee karena kualitas produk yang kurang baik. Kemudian sebesar 78,1% siswa menyatakan biaya ekspedisi di aplikasi *e-commerce* Shopee yang lebih rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 21,9% siswa menyatakan biaya ekspedisi di aplikasi *e-commerce* Shopee yang lebih rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya tidak mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, sebesar 43,75% siswa menyatakan akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada teman atau keluarga. Sedangkan selebihnya sebesar 56,25% siswa menyatakan tidak akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada

teman atau keluarga. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas siswa kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo masih belum memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang lebih dari 1 kali di aplikasi *e-commerce* Shopee, disebabkan kualitas produk pada aplikasi *e-commerce* Shopee belum begitu baik. Tak hanya itu, biaya ekspedisi yang lebih murah juga menjadi salah satu faktor yang akan memengaruhi minat beli ulang siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Serta masih banyak siswa yang memilih untuk tidak merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Shopee kepada teman atau orang lain.

Shopee adalah *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, namun hal ini tidak serta merta menjadikan Shopee selalu menjadi *e-commerce* pilihan utama konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Hal ini dikarenakan Shopee masih harus terus meningkatkan pelayanan dan juga strategi untuk bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Shopee selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaiknya agar konsumen puas ketika melakukan transaksi pembelian *online*. Tak hanya itu, Shopee juga menerapkan beberapa strategi pemasaran terbaiknya seperti memberikan banyak promo untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa ketika seorang konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Kepuasan ini juga biasanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kepuasan konsumen sudah terpenuhi, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2016) (Qomariah, 2016). Berikut ini adalah data penyebaran Kuesioner pra penelitian yang disebar kepada siswa kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo mengenai kepuasan konsumen.

**Tabel 2. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1.	Biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	25	78,1%	7	21,9%
2.	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu saat saya berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee	15	46,9%	17	53,1%
3.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada teman atau keluarga	14	43,75%	18	56,25%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Hasil Kuesioner pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78,1% siswa menyatakan biaya ekspedisi di Shopee yang lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan sebesar 21,9% siswa menyatakan biaya ekspedisi di Shopee yang lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya tidak mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian sebesar 46,9% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee merasa puas dengan ketepatan waktu saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Sedangkan selebihnya sebesar 53,1% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee merasa tidak puas dengan ketepatan waktu saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Selanjutnya sebesar 43,75% siswa menyatakan akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada teman atau keluarga. Sedangkan selebihnya sebesar 56,25% siswa menyatakan akan tidak akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada teman atau keluarga. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian siswa masih merasa kurang puas dengan ketepatan waktu

ketika berbelanja di Shopee, dan baru akan melakukan pembelian ulang ketika biaya ekspedisi di Shopee lebih murah. Dan mayoritas siswa masih memilih untuk tidak merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Shopee kepada teman atau orang lain.

Faktor yang menyebabkan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang adalah ketika mereka merasakan kepuasan yang setara dengan harapan atau bahkan melebihi harapannya. Untuk memperoleh kepuasan tersebut biasanya konsumen akan menilai bagaimana kinerja pelayanan yang diberikan oleh penjual, apakah sudah baik atau belum. Pelayanan yang baik adalah ketika penjual mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan juga harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik pada *e-commerce* akan sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan di masa yang akan datang.

Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak, tentunya harus terus mengupayakan pelayanannya yang terbaik, agar para konsumen merasa puas dan berminat untuk mengunjungi bahkan melakukan transaksi kembali di kemudian hari. Berikut ini adalah hasil Kuesioner pra penelitian yang disebar kepada siswa kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo mengenai kualitas pelayanan.

**Tabel 3. Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1.	Penjual selalu merespon saat saya hubungi lewat chat untuk bertanya tentang produk	7	21,9%	25	78,1%
2.	Saya puas dan tidak pernah mengalami error saat bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee	8	25%	24	75%
3.	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu saat saya berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee	15	46,9%	17	53,1%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Hasil Kuesioner pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 21,9% siswa pengguna Shopee menyatakan bahwa penjual selalu merespon saat dihubungi lewat chat untuk bertanya tentang produk. Sedangkan sebesar 78,1% siswa pengguna Shopee menyatakan bahwa penjual tidak merespon saat dihubungi lewat chat untuk bertanya tentang produk. Kemudian sebesar 25% siswa pengguna Shopee menyatakan puas dan tidak pernah mengalami *error* saat bertransaksi menggunakan *e-commerce* Shopee. Sedangkan selebihnya, sebesar 75% siswa menyatakan tidak puas dan pernah mengalami *error* saat bertransaksi menggunakan *e-commerce* Shopee. Selanjutnya sebesar 46,9% siswa pengguna Shopee merasa puas dengan ketepatan waktu saat mereka berbelanja di Shopee. Sedangkan selebihnya sebesar 53,1% siswa pengguna Shopee merasa tidak puas dengan ketepatan waktu saat mereka berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut dapat diketahui bahwa masih banyak siswa merasa pelayanan yang kurang baik ketika mereka bertransaksi di Shopee. Seperti chat yang tidak dibalas oleh penjual, mengalami *error* saat bertransaksi atau bahkan mengalami ketidaktepatan waktu ketika membeliproduk di Shopee.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi atau kegiatan belanja. Tentunya setiap konsumen memiliki cara untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Seperti ketepatan waktu, sikap yang baik dan ramah dari penjual, dan juga respon penjual yang tanggap. Ketika semua itu dapat diwujudkan oleh penjual, maka konsumen menilai pelayanan yang diberikan penjual itu baik. Dengan adanya penilaian kualitas pelayanan yang baik oleh konsumen akan menghadirkan loyalitas konsumen. Para konsumen akan setia kepada produk tersebut dan akan melakukan pembelian kembali di masa depan.

Selain kualitas pelayanan, terdapat faktor lain yaitu kualitas produk yang memengaruhi kepuasan konsumen, dan menghadirkan minat beli ulang. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah apabila produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen yang akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa yang akan datang. Berikut ini adalah data penyebaran Kuesioner pra penelitian yang disebar kepada siswa kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo mengenai kualitas produk.

**Tabel 4. Hasil Kuesioner Kualitas Produk Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1.	Saya puas menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena kualitas produknya tidak pernah mengecewakan	12	37,5%	20	62,5%
2.	Kualitas produk yang ditawarkan pada gambar pada <i>e-commerce</i> Shopee tidak pernah berbeda dengan kualitas produk yang saya diterima	10	31,2%	22	68,8%
3.	Saya berminat melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di <i>e-commerce</i> Shopee karena kualitas produk yang baik	15	46,9%	17	53,1%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Hasil Kuesioner pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37,5% siswa menyatakan mereka puas menggunakan *e-commerce* Shopee karena kualitas produknya tidak pernah mengecewakan. Sedangkan selebihnya sebesar 62,5% siswa menyatakan mereka tidak puas menggunakan *e-commerce* Shopee karena kualitas produknya mengecewakan. Kemudian sebesar 31,2% siswa menyatakan kualitas produk yang ditawarkan pada gambar pada *e-commerce* Shopee tidak pernah berbeda dengan kualitas produk yang diterima. Sedangkan sebesar 68,8% siswa menyatakan kualitas produk yang ditawarkan pada gambar pada *e-commerce* Shopee berbeda dengan kualitas produk yang diterima. Selanjutnya sebesar 46,9% siswa menyatakan karena kualitas produk yang baik mereka berminat melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di *e-commerce* Shopee. Sedangkan sisanya sebesar 53,1% siswa menyatakan karena kualitas produk yang kurang baik mereka kurang berminat melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut dapat diketahui bahwa banyak siswa pengguna aplikasi *e-commerce*

Shopee merasa kualitas produk di Shopee masih kurang memuaskan. Hal ini disebabkan karena mereka merasa kecewa dengan kualitas produk di Shopee. Mereka juga kerap kali menjumpai kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan kualitas produk yang ada di gambar atau diinformasikan oleh penjual. Karena hal tersebut menjadikan para siswa sebagai pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Saat melakukan transaksi pembelian secara *online*, faktor yang kerap kali menjadi pertimbangan konsumen adalah adanya biaya pengiriman. Para konsumen biasanya tidak jadi melakukan transaksi belanja *online* ketika mereka menemui fakta bahwa biaya pengiriman ternyata lebih mahal daripada harga dari suatu produk yang akan dibeli. Konsumen akan memilih untuk mencari produk tersebut di toko *offline* meskipun harganya sedikit lebih mahal dari pada di toko *online*, yang terpenting mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang terlalu besar untuk biaya pengiriman. Dan juga biasanya harga produk di toko *online* dan toko *offline* tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh.

Untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan juga menarik minat beli konsumen, Shopee telah melakukan berbagai upaya pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan menghadirkan berbagai promo yang menarik, seperti pembebasan biaya kirim atau yang lebih banyak dikenal dengan sebutan gratis ongkos kirim (ongkir). Adanya gratis ongkos kirim akan mendorong minat beli ulang konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan juga meningkatkan daya saing. Berikut ini adalah hasil Kuesioner pra penelitian yang disebar kepada siswa kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo mengenai gratis ongkos kirim.

**Tabel 5. Hasil Kuesioner Gratis Ongkos Kirim Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Pada Siswa Kelas XI AKL 2 SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban			
		Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee jika ada promo gratis ongkos kirim	27	84,4%	5	15,6%
2.	Gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee dibandingkan platform <i>e-commerce</i> lain	29	90,6%	3	9,4%
3.	Biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	25	78,1%	7	21,9%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Hasil Kuesioner pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebesar 15,6% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa mereka akan membeli produk di *e-commerce* Shopee meskipun tidak ada promo gratis ongkos kirim. Sedangkan sisanya sebesar 84,4% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa mereka akan membeli produk di *e-commerce* Shopee hanya jika ada promo gratis ongkos kirim. Kemudian sebesar 90,6% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lain. Sedangkan sebesar 9,4% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa gratis ongkos kirim tidak memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lain. Selanjutnya sebesar 78,1% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menyatakan biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce*

lainnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan sebesar 21,9% siswa pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee menyatakan biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya tidak mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut dapat diketahui bahwa biaya pengiriman menjadi pertimbangan para siswa untuk belanja di toko *online*. Mereka akan melakukan transaksi pembelian ketika mendapatkan promo gratis ongkos kirim. Tak hanya itu, dengan adanya gratis ongkos kirim juga mendorong siswa untuk melakukan pembelian ulang.

Adanya kemajuan teknologi digital di sektor bisnis, khususnya *e-commerce* telah merubah perilaku konsumen pada saat membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya jenis *e-commerce* di Indonesia, maka perusahaan perlu perencanaan yang strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna menghadirkan kepuasan konsumen. Teknologi dapat meningkatkan kepuasan dan juga loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman belanja dan personalisasi layanan yang lebih terintegrasi. Oleh sebab itu, untuk memastikan keberhasilan dan daya saing yang berkelanjutan, perusahaan *e-commerce* harus menerapkan konsep bisnis yang berorientasi pada konsumen.

Salah satu pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee adalah generasi Z, yaitu penduduk yang lahir dari tahun 1997-2012. Generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era teknologi yang berkembang pesat dan memiliki akses internet serta perangkat digital yang mudah. Hal ini kemudian menjadikan mereka lebih responsif terhadap berbagai inovasi digital seperti media sosial dan juga *e-commerce*. Sebagai bagian dari generasi Z, siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo kabupaten Lampung Tengah cenderung menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti belajar dan konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara terbatas yang dilakukan pada siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo, diketahui bahwa mereka menggunakan platform *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhan

mereka terkait keperluan belajar dan juga fashion. Sehingga berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**"

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Masih terdapat keluhan terkait kecepatan respon layanan konsumen dan penanganan keluhan yang lambat.
2. Beberapa siswa mengeluhkan bahwa terkadang saat melakukan pembelian produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan di aplikasi.
3. Terdapat ketidakpuasan terkait dengan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan gratis ongkir.
4. Terkadang saat konsumen akan melakukan pembelian produk, atau bahkan sudah menyelesaikan transaksi pembayaran ternyata produk yang di pesan sudah habis terjual atau stok habis.
5. Masih sering ditemui adanya kesalahan sistem pada aplikasi *e-commerce* Shopee.
6. Kepuasan konsumen terbilang masih cukup rendah
7. Minat beli ulang siswa sebagai konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee masih tergolong rendah karena mereka masih mengandalkan promo gratis ongkos kirim.

### 1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti membatasi permasalahan pada kajian variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) Minat Beli Ulang ( $Z$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kalangan Siswa Kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
2. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
3. Apakah ada pengaruh langsung gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
4. Apakah ada hubungan kualitas pelayanan dengan kualitas produk pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo?
5. Apakah ada hubungan kualitas pelayanan dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo?
6. Apakah ada hubungan kualitas produk dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo?
7. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?

8. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
9. Apakah ada pengaruh secara langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 kalirejo?
10. Apakah ada pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
11. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
12. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
13. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
14. Apakah ada pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?
15. Apakah ada pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
2. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
3. Pengaruh langsung gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
4. Hubungan kualitas pelayanan dengan kualitas produk pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo.
5. Hubungan kualitas pelayanan dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo.
6. Hubungan kualitas produk dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo.
7. Pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
8. Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
9. Pengaruh secara langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 kalirejo.
10. Pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.

11. Pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
12. Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
13. Pengaruh secara tidak langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
14. Pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
15. Pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam menyampaikan ilmu pengetahuan, terutama dalam perkembangan dunia digital pada bidang manajemen pemasaran sehingga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayan, kualitas produk dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menjadi refensi yang bermanfaat terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang

melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi perusahaan *e-commerce* Shopee mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini tentunya menjadi sarana belajar untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan berfikir secara sistematis agar dapat memberikan solusi terhadap masalah yang terjadi di lapangan.

e. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan pada pustaka Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung untuk membantu mahasiswa yang tertarik untuk meneliti variabel yang serupa.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk. gratis ongkos kirim, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah peserta didik kelas XI AKL.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah SMKS Ma'arif 1 Kalirejo kec. Kalirejo, kab. Lampung Tengah.

4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2024/2025.

5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang digunakan pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

## **II. TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Konsumen (Y)**

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan salah satu faktor utamanya adalah kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen ini, sangat erat hubungannya dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (hasil) dengan keinginan yang diharapkan. Konsumen akan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kecewa, puas atau sangat puas setelah mendapatkan pelayanan ataupun produk yang diberikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2018).

Kepuasan konsumen sebagai perasaan positif konsumen selama ataupun setelah menggunakan produk atau jasa. Di sisi lain, kepuasan konsumen adalah label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas keseluruhan tindakan terkait dengan produk atau jasa (Qomariah, 2016). Kepuasan konsumen adalah apabila hasil yang didapatkan setidaknya sama atau melampaui harapan mereka. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan harapan akan timbul ketidakpuasan (Tjiptono, 2016).

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan serta akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut (Sunyoto, 2014). Kepuasan konsumen memiliki hubungan

yang erat dengan loyalitas konsumen. Apabila harapan konsumen atas produk atau jasa yang digunakan tercapai, hal ini dapat menyebabkan kepuasan konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen (Husodho, 2015). Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen, yang berarti perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama (Dewi, Rizal, & Maydiantoro, 2017)

Berdasarkan beberapa definisi terkait kepuasan konsumen tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif atau negative yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk (hasil) atau layanan dengan harapan mereka. Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan cenderung merasa puas, yang akan mendorong loyalitas dan berpotensi untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya kepuuasan konsumen, Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 2) Harga, terkait tingkat harga dan kesesuaian nilai jual suatu produk .
- 3) Promosi, usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa kepada konsumen.
- 4) Lokasi, tidak hanya lokasi perusahaan tetapi juga lokasi dari konsumen menjadi pertimbangan.
- 5) Layanan karyawan, usaha yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan memperhatikan nilai kesopanan, keramahan, dan ketepatan.
- 6) Fasilitas, perantara yang mendukung kelancaran operasional perusahaan dengan konsumen.
- 7) Suasana, terkait faktor pendukung yang mengesankan konsumen.

Sejalan dengan itu, menurut Lupiyoadi (2014) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, tingkat mutu dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Kualitas Layanan atau Jasa, usaha yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan tepat waktu.
- 3) Emosional, perasaan yang timbul akibat melakukan pembelian.

- 4) Harga, sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
- 5) Kemudahan, terkait dengan mudahnya interaksi antar penjual dan pembeli serta kemudahan dalam mengakses.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan karyawan, promosi, harga dan kemudahan.

Kotler dan Keller (2018), mengidentifikasi bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran, terkait tersedianya media berupa kotak saran bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan sarannya.
- 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*, cara yang digunakan dengan mempekerjakan *ghost shoppers* yang berperan sebagai konsumen bagi produk perusahaan atau pesaing.
- 3) *Lost customer analysis*, menghubungi konsumen yang telah berhenti untuk mengidentifikasi mengapa hal tersebut dapat terjadi.
- 4) Survei kepuasan konsumen, hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai cara seperti survei formulir, *e-mail*, *website*, ataupun wawancara secara langsung kepada konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2017) juga menyebutkan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keadalan (*reability*),
- 2) Respon (*responsiveness*),
- 3) Keyakinan (*confidence*).
- 4) Empati (*empaty*),
- 5) Berwujud (*tangible*).

Indikator kepuasan konsumen menurut Setyo (2017) yaitu: (1) Terpenuhinya harapan konsumen, (2) merekomendasikan kepada orang lain, (3) kualitas layanan, (4) loyalitas konsumen, (5) lokasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dipahami bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu terpenuhinya harapan, merekomendasikan pada orang lain, dan loyalitas konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan sangat penting untuk menentukan bagaimana konsumen melihat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat dan akurat, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena penilaian pelayanan oleh konsumen tidak hanya bergantung pada inti dari pelayanan itu sendiri, tetapi juga pada profesionalisme penyedia dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Penyampaian layanan yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, memberi mereka rasa dihargai dan mendapatkan nilai dari layanan yang mereka terima (Tjiptono, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, baik diungkapkan secara langsung maupun secara tersirat. Kualitas pelayanan ini mencakup berbagai fitur dan karakteristik yang dirancang untuk memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dikombinasikan keinginan (harapan) konsumen, dan dengan cara penyampaian yang sesuai untuk memenuhi kepuasan konsumen (Abid & Purbawati, 2020).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan memastikan bahwa layanan yang diterima atau dialami sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya. Sehingga kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen (Krisnawati, 2016). Kualitas pelayanan adalah pernyataan tentang perilaku yang berasal dari hubungan antara keinginan (harapan) dan kinerja (layanan) yang dilakukan (hasil) (Ghofur, 2019). Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai tingkat kesempurnaan kinerja ekonomi yang diharapkan

konsumen dari penawaran untuk memenuhi kebutuhannya (Azizah, Nurdin, & Maydiantoro, 2020)

Kualitas pelayanan merupakan situs yang melengkapi dari rangkaian perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman atas produk yang dibelanjakan, dan memengaruhi minat konsumen baru atau konsumen lama untuk tidak beralih ke situs *e-commerce* lain. Kualitas pelayanan dapat menentukan kegiatan membeli dengan menilai aspek puas atau tidaknya konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce* (Singh, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi terkait kualitas pelayanan tersebut, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan tepat dan akurat sehingga akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kesetiaan konsumen dan keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk dari penyedia layanan tersebut..

Menurut Sunyoto (2014), untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa  
Setiap perusahaan jasa harus berusaha memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Oleh sebab itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk menentukan determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Selanjutnya, berdasarkan determinasi tersebut, pasar sasaran memperkirakan penilaian yang diberikannya terhadap perusahaan dan pesaing.
- 2) Mengelola harapan pelanggan  
Tidak sedikit perusahaan yang melebih-lebihkan pesan komunikasinya pada konsumen dengan maksud agar mereka tertarik. Oleh karena itu, ada satu hal yang dapat dijadikan sebagai pedoman yaitu: “Jangan janjikan hal yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang telah dijanjikan”
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa  
Pengelolaan bukti kualitas jasa dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh sebab itu, jasa adalah suatu kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, sehingga konsumen cenderung memperhatikan fakta langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

- 4) Harapan pelanggan  
Secara umum factor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain dan iklan

Menurut Barata (2022), ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemampuan karyawan saat memberikan pelayanan  
Layanan yang berkualitas kepada konsumen dapat diberikan apabila karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- 2) Pola manajemen perusahaan  
Pola manajemen yang mampu mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen.
- 3) Pengembangan sumber daya manusia  
Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya agar dapat memberikan layanan yang berkualitas.
- 4) Keselarasan hubungan kerja  
Layanan yang baik kepada konsumen dapat didukung dengan adanya hubungan yang selaras antar karyawan sehingga mampu menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.
- 5) Motivasi kerja karyawan  
Karyawan akan menampilkan upaya kerja (pelayanan terbaik kepada konsumen) yang maksimal jika memiliki motivasi kerja tinggi.
- 6) Kebijakan pemberian insentif  
Pemberian insentif yang sesuai dengan kinerja dan kontribusikaryawan kepada perusahaan dapat menciptakan kepuasan kerja karyawan sehingga mendukung ke arah terciptanya pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disintesis bahwa yang menjadi faktor kualitas pelayanan adalah berasal dari faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal meliputi, kemampuan dan keterampilan karyawan, pola manajemen, pengembangan SDM, keselarasan hubungan antar karyawan, motivasi kerja, dan kebijakan insentif. Sedangkan faktor eksternal meliputi, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengelola ekspektasi konsumen, memenuhi harapan konsumen.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016), diantaranya yaitu:

- 1) Keandalan (*Reability*), kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada kosumen sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- 2) Daya tanggap (*Responsivenness*), segala bentuk aktualisasi pelayanan untuk memenuhi kebutuhan kosumen dengan tanggap.
- 3) Bentuk fisik (*Tangibels*), berhubungan dengan berbagai fasilitas fisik yang dimana kosumen dapat merasakan saat berkunjung, meliputi perlengkapan, karyawan, dan juga sarana komunikasi.
- 4) Jaminan (*Asurance*), ini termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat terpercaya yang dimiliki karyawan. Dengan adanya jaminan ini dapat menghilangkan keraguan dari kosumen dan memberikan rasa aman.
- 5) Empati (*Emphaty*), berkaitan dengan kemampuan untuk dapat berkomunikasi baik, perhatian khusus dan pemahaman mengenai kebutuhan kosumen.

Sedangkan indikator pengukuran untuk kualitas pelayanan menurut Astuti dan Saragih (2021) meliputi: (1) Kemudahan Pengguna (*Ease of Use*); (2) Desain situs web (*Website Design*); (3) Kehandalan (*Reability*); (4) Ketersediaan sistem (*System Availability*); (5) Privasi (*Privacy*); (6) daya tanggap (*Respomsiveness*); (7) Empati (*Empathy*); (8) Pengalaman (*Experience*); (9) Percaya (*Trust*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kehandalan dalam memenuhi janji, daya tanggap terhadap kebutuhan kosumen, fasilitas yang memadai, jaminan keamanan, empati dalam memhami kosumen, kemudahan akses, desain situs yang menarik, ketersediaan sistem, privasi, pengalaman dan kepercayaan. Semua aspek tersebut berkontribusi pada kepuasan kosumen secara keseluruhan.

### 3. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas sering didefinisikan sebagai tingkat baik atau buruknya sesuatu. Begitu pula dengan kualitas produk. Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan kosumen saat

menggunakannya. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan produk, ketepatan memenuhi spesifikasi yang sudah dijanjikan, dan kemudahan pengoperasian (Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan. Kualitas merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkat keahlian dari suatu produk ataupun *merk* dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dapat diukur dari seberapa lama produk tersebut dapat bertahan, sehingga konsumen dapat mempercayainya.

Kualitas produk diartikan sebagai kondisi fisik, sifat, dan juga fungsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Kualitas produk didasarkan pada tingkat mutu yang disesuaikan dengan ketahanan, keandalan, kemudahan, ketepatan, perbaikan, dan komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi harapan konsumen (Assauri, 2018). Kualitas produk merupakan kemampuan untuk memberikan ciri pada setiap produknya, sehingga konsumen dapat mengenali produk dari perusahaan tersebut. Secara konseptual, produk diartikan sebagai pemahaman produsen atas sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2019).

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh sebab itu, produsen harus benar-benar memperhatikan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Namun perlu diperhatikan, bahwa produk dengan penampilan yang baik bukanlah produk yang berkualitas tinggi, apabila tampilannya tidak sesuai dan tidak dibutuhkan oleh pasar atau konsumen (Ritonga & Rizal, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan bagaimana sebuah produk ini memenuhi kebutuhan dan juga harapan konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli ulang.

Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk menganalisis suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*),
- 2) Ciri-ciri tambahan (*features*),
- 3) Keandalan (*reability*),
- 4) Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to specification*),
- 5) Daya tahan (*durability*),
- 6) *Serviceability* (kecepatan, ketepatan, kemudahan)
- 7) Estetika (*esthetics*),
- 8) Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Pada saat merencanakan suatu produk terdapat empat indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2017), yaitu meliputi (1) kinerja (*performance*), (2) keindahan (*esthetics*), (3) keistimewaan tambahan, (4) kualitas yang dipresepsikan.

Menurut Kotler dan Keller (2018), untuk mengukur kualitas produk terdapat 9 indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk, ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, ciri-ciri tambahan produk.
- 3) Kinerja, tingkatan yang menunjukkan produk bekerja dengan baik.
- 4) Kesan kualitas, penilaian pada saat menggunakan produk.
- 5) Ketahanan, daya tahan suatu produk.
- 6) Keandalan, kemampuan produk dalam jangka waktu tertentu dan tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan.
- 7) Kemudahan perbaikan, mudah untuk memperbaiki pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan.
- 8) Gaya, penampilan atau variasi produk kepada konsumen.
- 9) Desain, fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa indikator untuk mengukur kualitas produk meliputi, kinerja produk, ketahanan produk, kesesuaian yang spesifik, dan juga desain atau fitur dari produk.

#### 4. Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)

Berbagai upaya pemasaran dilakukan oleh Shopee untuk menarik minat beli konsumen, salah satu caranya yaitu dengan memberikan berbagai promosi yang menarik. Salah satu promosi yang ditawarkan adalah pembebasan biaya kirim atau yang lebih banyak dikenal dengan sebutan gratis ongkos kirim (ongkir). Promo gratis ongkir merupakan langkah pemasaran yang dilakukan Shopee sebagai upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan memengaruhi pendapat konsumen, hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Istiqomah & Marlana, 2020). Promo gratis ongkir merupakan strategi secara langsung yang menggunakan berbagai penghargaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk dengan segera atau menaikkan jumlah yang akan dibeli (Tjiptono, 2020).

Gratis ongkos kirim adalah promosi penjualan yang juga sering disebut *free shipping*. Promosi ini menggunakan berbagai penghargaan yang dilakukan guna memacu konsumen untuk membeli lebih banyak produk dan meningkatkan total yang mereka beli (Amalia & Wibowo, 2019). Promo gratis ongkos kirim ini banyak digunakan oleh toko *online* karena membuat konsumen merasa tidak perlu memikirkan biaya tambahan seperti ongkos pengiriman saat berbelanja *online* (Maulana & Asra, 2019). Gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan sebagai upaya untuk mendorong pembeli dengan cara membebaskan biaya pengiriman. Sebab tidak sedikit konsumen yang tidak jadi melakukan pembelian *online* dikarenakan mempertimbangkan biaya pengiriman yang mahal. Sehingga, dengan adanya promo gratis ongkos kirim ini, akan mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Assauri, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh hampir semua toko *online* sebagai upaya untuk mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan total produk yang dibeli.

Ada batasan atau indikator yang digunakan untuk mengukur gratis ongkos kirim menurut Lailiyah dan Wathon (2022), diantaranya yaitu:

- 1) Meningkatkan daya tarik, memberikan gratis ongkos kirim akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 2) Mendorong pembelian implusif, adanya gratis ongkir akan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
- 3) Mengurangi hambatan pembelian, biaya pengiriman menjadi salah satu hambatan ketika akan melakukan pembelian. Dengan adanya gratis ongkos kirim akan mengurangi hambatan bagi pembeli.
- 4) Meningkatkan kepuasan konsumen, ketika ada promo gratis ongkir konsumen cenderung merasa lebih puas saat berbelanja *online*.
- 5) Meningkatkan daya saing, gratis ongkos kirim menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam bisnis.

Indikator yang digunakan untuk mengukur gratis ongkos kirim menurut Sari (2022), yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan perhatian, memperhatikan calon pembeli sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan mereka pada produk tersebut.
- 2) Memiliki daya tarik, memiliki ciri khusus yang dapat menimbulkan minat beli atau ketertarikan konsumen perihal produk yang ditawarkan.
- 3) Menumbuhkan minat beli, mendorong minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 4) Menarik calon pelanggan, dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Putri, dkk (2024), indikator untuk mengukur promo gratis ongkos kirim ini terdiri dari: (1) perhatian, (2) Ketertarikan, (3) Keinginan, dan (4) Tindakan.

Berdasarkan urian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator gratis ongkos kirim, yaitu meliputi ketertarikan konsumen, mendorong minat beli, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan daya saing.

## 5. Minat Beli Ulang (Z)

Minat membeli kembali adalah keinginan yang timbul ketika konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan pertama kali dan menimbulkan niat untuk kembali mengunjungi toko tersebut. Minat beli ulang adalah tindakan pembelian kembali oleh konsumen yang didasari oleh kepuasan mereka setelah melakukan pembelian sebelumnya (Hikmah & Riptiono, 2020). Minat beli ulang sebagai bagian dari perilaku pembelian yang terjadi ketika kualitas produk sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga akan muncul keinginan untuk menggunakan kembali (Wijaya & Nurcaya, 2017). Minat beli ulang konsumen biasanya dipengaruhi oleh kualitas dan kegunaan produk yang pernah dibeli (Dewi & Ekawati, 2019).

Minat untuk melakukan transaksi kembali (beli ulang) pada saat berbelanja *online* biasanya disebabkan karena kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* memberikan kepuasan bagi konsumen (Sugiharto & Wijaya, 2020). Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diterima, akan kembali lagi untuk membeli lagi lebih banyak produk atau jasa. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan kepuasan konsumen, dan kepuasan inilah yang menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya (Sarapung & Ponirin, 2020).

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang puas atas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* dan memiliki niat untuk kembali lagi kemudian akan membeli produk yang sama dari yang sebelumnya sudah dibeli (Nita & Ratnasari, 2022). Biasanya konsumen akan melakukan evaluasi (penilaian) setelah membeli suatu produk, apabila produk memenuhi harapan dan keinginan mereka, hal ini akan menyebabkan minat beli ulang (Abid & Purbawati, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk

atau jasa yang sebelumnya sudah dibeli karena merasa puas dan harapan serta keinginannya terpenuhi.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) seseorang menurut Kotler dan Keller (2018), yaitu:

- 1) Faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi minat beli ulang suatu produk.
- 2) Faktor psikologi, meliputi motivasi, persepsi, dan pengalaman yang timbul dari pembelian sebelumnya akan berdampak untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan.
- 3) Faktor sosial, meliputi budaya, kebiasaan, lingkungan dan ekonomi juga turut serta menjadi faktor yang memengaruhi minat beli ulang seseorang.

Menurut Powa, dkk (2018), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen meliputi: (1) Kualitas Produk, (2) Harga, (3) Tingkat Pendapatan, (4) *Word of Mouth*, dan (5) Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dinyatakan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali yaitu seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan lingkungan.

Terdapat beberapa indikator minat beli ulang menurut Sugiharto dan Wjaya (2020), yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, minat seseorang untuk bertransaksi
- 2) Minat referensial, keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain
- 3) Minat preferensial, ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang lebih disukai dibanding pilihan lain, didasari nilai, kebutuhan dan keinginan individu.
- 4) Minat eksploratif, minat seseorang untuk menggali informasi dari produk yang diinginkan

Indikator minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu meliputi:

- (1) Rekomendasi positif atas produk, (2) Keinginan menggunakan produk, (3) kebutuhan, (4) Rencana menggunakan produk di masa depan, dan juga (5) Pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ulang konsumen, dinatara yaitu keinginan untuk membeli kembali, rekomendasi orang lain, keinginan individu, dan minat untuk mencari informasi terkait produk.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian relevan adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan rujukan dan pertimbangan dalam penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6. Penelitian Relevan**

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Nita & Ratnasari (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selain itu, ada pengaruh tidak langsung dari <i>E-Service Quality</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan yang

Tabel 6 Lanjutan

			<p>kemudian mendorong pembelian ulang.</p> <p><b>Persamaan:</b>  Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.</p> <p><b>Perbedaan:</b>  Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel kualitas produk dan gratis ongkos kirim dalam penelitiannya.</p> <p><b>Kebaruan:</b>  Peneliti menambahkan variabel kualitas produk sebagai <math>X_2</math> dan gratis ongkos kirim sebagai <math>X_3</math> dalam penelitian yang akan dilaksanakan.</p>
2.	Hikmah & Riptiono (2020)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, melebihi pengaruh <i>E-Service Quality</i>. Fasilitas engagement seperti game dan live chat di Shopee lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan <i>E-Service Quality</i>. Selain itu, <i>E-Service Quality</i> juga berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, namun pengaruhnya lebih rendah karena pelayanan yang belum maksimal. <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> masing-masing berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>. Namun, pengaruh <i>Customer</i></p>

Tabel 6 Lanjutan

			<p><i>Satisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> menjadi kecil setelah <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> diintervensi dengan customer satisfaction, menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Satisfaction</i> kurang kuat dalam memengaruhi <i>Online Repurchase Intention</i>.</p> <p><b>Persamaan:</b>          Persamaannya adalah penggunaan variabel kualitas pelayanan, minat beli ulang, dan juga kepuasan konsumen.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Peneliti tidak menggunakan variabel <i>customer engagement</i> dalam penelitian yang akan dilaksanakan.</p> <p><b>Kebaruan:</b>          Peneliti menggunakan subjek penelitian di kalangan siswa kelas XI AKL pengguna aplikasi Shopee.</p> <p>Hasil dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 9.781 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 3.097 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima. Variabel kualitas pelanggan memiliki pengaruh</p>
3.	Mulyana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan	

Tabel 6 Lanjutan

signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang karena nilai T-statistik sebesar 1.988 yang berarti lebih besar dari T-hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang karena nilai T-statistik sebesar 4.069 yang berarti lebih besar dari T-hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang karena nilai T-statistik sebesar 1.978 yang berarti lebih besar dari T-hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H5 dapat diterima.

**Persamaan:**

Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

**Perbedaan:**

Peneliti sebelumnya meneliti minat beli ulang pelanggan Shao Kao Kertajaya, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti minat beli ulang pelanggan aplikasi *e-commerce* Shopee.

**Kebaruan:**

Peneliti menambahkan variabel gratis ongkos kirim sebagai  $X_3$  dan juga meneliti pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

Tabel 6 Lanjutan

4. Ritonga & Rizal (2023)	Pengaruh <i>Free Ongkir</i> Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shop</i> (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	<p>Vhasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Free ongkir</i>, dengan indikator dominan "Tindakan," menunjukkan bahwa tindakan tertentu oleh perusahaan dan konsumen diperlukan untuk mencapai kepuasan, dan hasil pengujian parsial menunjukkan <i>Free ongkir</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (<math>T_{hitung} &gt; T_{tabel}</math>). Sementara itu, variabel kualitas produk, dengan indikator dominan "Daya Tahan," mencerminkan kemampuan produk untuk bertahan lama, namun hasil pengujian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (<math>T_{hitung} &lt; T_{tabel}</math>). Secara simultan, <i>Free ongkir</i> dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, terbukti dengan terpenuhinya kriteria <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math>.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaannya terletak pada penggunaan variabel gratis ongkos kirim dan kualitas produk.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Peneliti sebelumnya tidak meneliti tentang variabel minat beli ulang.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Pembaruan yang dilakukan adalah menggunakan variabel minat beli ulang sebagai variabel Z pada penelitian ini.</p>
---------------------------	---	---

Tabel 6 Lanjutan

5.	Putri, Akhmad, & Gunaningrat (2024)	Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program voucher diskon (X1) dan program gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada aplikasi Shopee Food bagi mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis angkatan 2019 di Universitas Duta Bangsa. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel untuk kedua variabel (X1 dan X2), serta uji F yang menunjukkan pengaruh simultan dari kedua variabel terhadap minat beli ulang.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada penggunaan variabel gratis ongkos kirim dan minat beli ulang.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta tidak meneliti tentang kepuasan konsumen.</p> <p><b>Kebaruan:</b> Peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) serta meneliti tentang kepuasan konsumen.</p>
6.	Bessie & Suki (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap persepsi terkategori sedang terhadap variabel Kualitas Pelayanan dan sangat tinggi terhadap Kualitas Produk serta Harga.</p>

Tabel 6 Lanjutan

			<p>Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p><b>Persamaan:</b>          Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti tentang gratis ongkos kirim dan juga minat beli ulang.</p> <p><b>Kebaruan:</b>          Penelitian ini akan menambahkan variabel <math>X_3</math> yaitu gratis ongkos kirim dan juga minat beli ulang (Z) pelanggan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, hal ini sesuai dengan <math>t\text{-hitung}</math> 15.446 (<math>t_0</math>) &gt; 1,658 (<math>t_\alpha</math>). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk</p>
7.	Ananda & Jamiat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	

Tabel 6 Lanjutan

			<p>mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
			<p><b>Persamaan:</b>          Persamaan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh dari variabel kualitas terhadap minat beli ulang. Selain itu kedua penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.</p>
			<p><b>Perbedaan:</b>          Penelitian sebelumnya meneliti minat beli ulang produk nature republic, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti minat beli ulang pelanggan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.</p>
			<p><b>Kebaruan:</b>          Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode <i>analysis path</i>, dimana terdapat variabel tambahan yaitu kepuasan konsumen (Y).</p>
8.	Pratama, Leyley, & Sanjaya (2021)	Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus	<p>Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus” diperoleh kesimpulan bahwa Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus.</p>

Tabel 6 Lanjutan

			<p><b>Persamaan:</b>          Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan ada pada variabel gratis ongkos kirim aplikasi <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Peneliti sebelumnya meneliti minat beli pada berbagai aplikasi <i>e-commerce</i>, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p><b>Kebaruan:</b>          Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga kepuasan konsumen.</p>
9.	Firdaus, Rachma, & Rizal (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee <i>Online Shop</i> (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan, dan <i>tagline</i> gratis ongkir memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, hal ini berdasarkan dari hasil uji F.</p> <p><b>Persamaan:</b>          Persamaan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada situs Shopee.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel moderating. Pada penelitian yang akan dilaksanakan peneliti akan menggunakan metode <i>analysis path</i>.</p>

Tabel 6 Lanjutan

10.	Mahira, Hadi, & Nastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	<p><b>Kebaruan:</b>  Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan subjek siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee. Selain itu juga akan menambahkan variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Selanjutnya adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.</p>
			<p><b>Persamaan:</b>  Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan adalah mencari pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>
			<p><b>Perbedaan:</b>  Penelitian sebelumnya meneliti kepuasan konsumen pengguna indihome, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan meneliti kepuasan konsumen pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee.</p>
			<p><b>Kebaruan:</b>  Kebaruan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode <i>analysis path</i>, hal ini karena peneliti menggunakan variabel <i>intervening</i>. Selain itu peneliti juga</p>

---

Tabel 6 Lanjutan

menambahkan variabel gratis ongkos kirim ( $X_3$ ).

---

## 2.3 Grand Teori

### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Kualitas Pelayanan (*e-service quality*) Shopee memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Diketahui juga bahwa semakin mudahnya teknologi yang digunakan oleh konsumen menyebabkan kepuasan konsumen juga semakin tinggi (Nita & Ratnasari, 2022). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, apabila konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Pada saat melakukan transaksi secara *online*, tentunya konsumen mengharapkan kemudahan dalam proses pencarian produk, proses transaksi dan pembayaran hingga pada saat proses pengiriman barang. Kepuasan inilah yang diharapkan oleh para konsumen (Abid & Purbawati, 2020).

Konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Namun, apabila layanan yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan konsumen (Subagyo & Adlan, 2017).

### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Kualitas produk didefinisikan sebagai pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk melakukan pekerjaan yang diharapkan (Assauri, 2018). Karakteristik yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan penjual penyedia produk. Hubungan timbal balik ini akan memungkinkan penjual untuk mengetahui dan memahami

kebutuhan dan harapan konsumen saat ini, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas (Kotler & Amstrong, 2017).

Kemampuan suatu Perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik tertentu pada setiap produknya sehingga konsumen dapat membedakan produk tersebut dari yang lain dikenal sebagai kualitas produk. Produk didefinisikan sebagai pemahaman subjektif produsen atas “sesuatu” yang ditawarkan sebagai Upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga diartikan sebagai pemikiran konsumen yang diwujudkan produsen melalui produk yang mereka produksi (Schiffman & Kanuk, 2019).

### **3. Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Gratis biaya kirim adalah strategi persuasif yang efektif untuk mendorong pembelian langsung karena memberikan insentif yang membuat konsumen lebih mudah memilih produk. Dengan memberikan gratis biaya kirim, perusahaan telah menghilangkan masalah utama yang sering dipikirkan oleh para pembeli, yaitu biaya tambahan pengiriman. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa memikirkan biaya pengiriman. Karena hanya membayar harga produk, tanpa tambahan biaya pengiriman, konsumen cenderung membeli produk dalam jumlah lebih banyak atau dengan nilai yang lebih besar (Tjiptono, 2016).

Promosi gratis biaya kirim telah menjadi salah satu pendekatan yang paling umum di industri bisnis *online* dan telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan. Strategi ini digunakan hampir oleh semua platform *e-commerce* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Promosi gratis biaya kirim akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen yang tertarik pada kemudahan dan keuntungan belanja *online* (Istiqomah & Marlana, 2020).

#### **4. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)**

Minat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen yang menyukai kualitas layanan *e-commerce* suatu perusahaan dan berniat untuk berkunjung kembali serta membeli produk perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas layanan *e-commerce*, maka semakin banyak keinginan konsumen untuk berkunjung atau membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi kembali adalah kualitas layanan *e-commerce* yang diberikan (Nita & Ratnasari, 2022). Menurut Tridhawati, Rizal dan Rusman (2016) seorang konsumen akan memutuskan suatu pembelian dan akan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman baik atau buruknya produk tersebut

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* akan sangat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan membuat konsumen merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan, sehingga mereka berencana untuk melakukan transaksi lagi atau membeli ulang (Anggraini & Budiarti, 2020).

#### **5. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)**

Kesediaan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk yang sama lagi di masa mendatang disebut sebagai minat beli ulang. Para konsumen tidak hanya membeli produk; tetapi juga membeli pengalaman layanan yang diberikan oleh penyedia. Karena kualitas pelayanan adalah faktor utama yang dapat memengaruhi kesetiaan konsumen, hal ini menunjukkan betapa pentingnya interaksi positif antara perusahaan dan konsumen. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan dan mendorong konsumen untuk kembali membeli sesuatu (Awi & Chaipoopirutana, 2014).

Kualitas produk dan layanan sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen,

yang berdampak langsung pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kualitas produk yang konsisten dan unggul, perusahaan akan memiliki peluang besar untuk tumbuh secara pesat dan meraih kesuksesan jangka panjang, memperkuat posisi mereka di pasar di atas pesaing yang kurang memperhatikan kualitas produk (Kotler & Amstrong, 2017).

#### **6. Gratis Ongkos Kirim ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang ( $Z$ )**

Gratis ongkir adalah strategi promosi yang digunakan perusahaan *e-commerce* untuk menarik konsumen untuk membeli barang secara *online* tanpa biaya pengiriman. Penawaran semacam ini dapat membuat biaya total yang harus dibayar konsumen lebih rendah, menjadikan harga produk lebih menarik dan kompetitif. Sebelum melakukan pembelian secara *daring* atau *online*, biasanya konsumen mempertimbangkan biaya pengiriman sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan dengan promosi gratis biaya kirim, penjual dapat mengatasi ketidaksetujuan ini. Promosi ini juga meningkatkan minat konsumen terhadap produk, karena merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk lebih sering membeli barang (Istiqomah & Marlana, 2020).

Kemampuan promosi untuk menarik perhatian calon pembeli melalui pesan menarik adalah salah satu indikator keberhasilan promosi gratis biaya kirim (ongkos kirim). Selain itu, diharapkan promosi seperti ini dapat membuat konsumen lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan menghasilkan pembelian nyata. Gratis ongkos kirim mendorong konsumen untuk membeli produk karena mereka merasa mendapatkan kesempatan untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan biaya pengiriman. Promosi ini dapat membuat konsumen lebih sering membeli barang dan lebih loyal, hal ini akan meningkatkan pendapatan jangka Panjang bagi penjual (Sari & Nugroho, 2019).

### **7. Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)**

Konsumen akan cenderung merasa puas dengan layanan yang mereka terima dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang mereka beli, hal ini dapat menyebabkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2018). Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau sebaliknya yang dihasilkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) seseorang dengan harapannya. Tolak ukur kepuasan konsumen memengaruhi bagaimana konsumen akan kembali dan menyarankan layanan apa yang baik atau buruk.

Konsumen yang merasa puas dengan suatu barang atau jasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi dan membeli barang atau jasa tersebut lagi. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan suatu produk atas pesaingnya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Nita & Ratnasari, 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar minat untuk melakukan pembelian Kembali. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen, semakin kecil minat untuk melakukan pembelian kembali.

### **8. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Kualitas pelayanan adalah keahlian suatu perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen, diasumsikan baik dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Krisnawati, 2016). Kualitas pelayanan ialah suatu tindakan ataupun upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan yang sering juga disebut sebagai *e-service quality*, merupakan keseluruhan bentuk dengan ciri karakteristik produk yang dirancang untuk mencapai kepuasan konsumen secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2018).

Pada dasarnya setiap konsumen tidak hanya melakukan pembelian suatu produk (barang atau jasa) tetapi juga membeli layanan yang disediakan. Setiap konsumen akan merasa senang apabila dilayani dengan baik sehingga akan timbul kepuasan terhadap kualitas produk yang dibeli. Dengan mendapatkan pelayanan yang sopan, ramah dan penuh perhatian, sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dapat menjadi poin tambahan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya.

### **9. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)**

Gratis ongkos kirim dapat mempercepat penjualan dan meningkatkan aksesibilitas produk-produk bagi masyarakat. Penawaran gratis ongkos kirim adalah upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan efisiensi bisnis. Biaya pengiriman dan waktu pengiriman adalah kendala yang paling sering dialami dalam proses pembelian. Oleh sebab itu, adanya promo gratis biaya kirim dapat mengurangi hambatan ini, sehingga membuat produk dan juga layanan yang diberikan lebih menarik bagi para konsumen (Lailiyah & Wathon, 2022).

Tingkat pelayanan yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin baik aplikasi *e-commerce* Shopee semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan juga adanya promo (gratis ongkos kirim) (Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019).

### **10. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi keinginan konsumen. Kualitas produk dan jasa terbaik adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen (Kotler & Keller, 2018). Kualitas pengiriman merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari karakteristik produk. Konsumen tidak perlu lagi

mengeluarkan biaya pengiriman untuk produk yang dibeli apabila telah mendapatkan promo gratis ongkos kirim. Oleh sebab itu kualitas produk dan juga gratis biaya kirim akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Maulana A. , 2016).

## 2.4 Kerangka Pikir

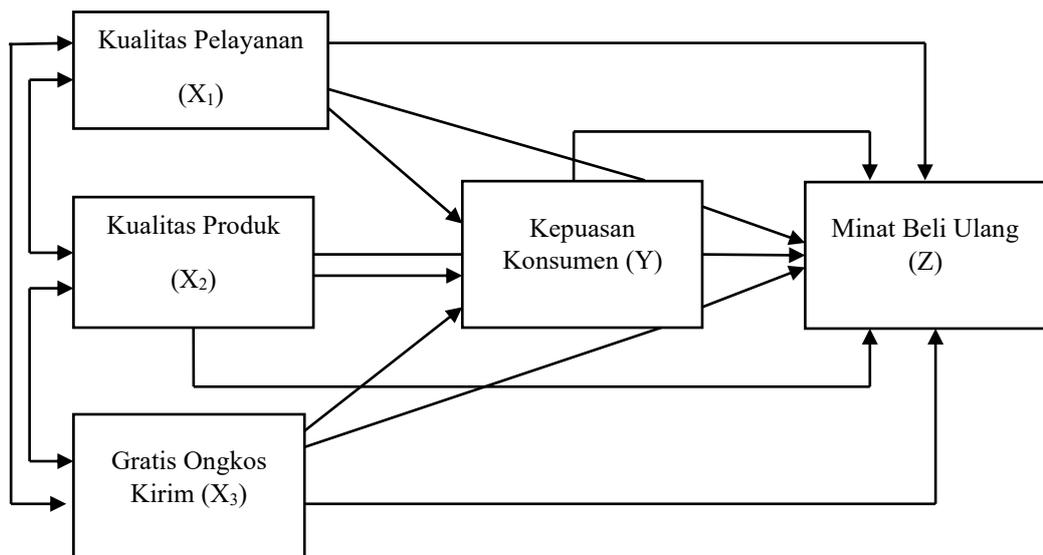
Era digital yang semakin berkembang seperti saat ini, menjadikan aplikasi *e-commerce* sebagai salah satu alat yang paling sering digunakan saat berbelanja secara *online*. Dari berbagai jenis aplikasi *e-commerce* yang ada, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling populer digunakan oleh masyarakat di Indonesia, tak terkecuali oleh para siswa sekolah menengah kejuruan (SMK). Biasanya para siswa menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk membeli berbagai keperluan *fashion* seperti tas, baju, sepatu atau lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa para siswa tertarik dengan kemudahan berbelanja *online* dan penawaran menarik yang tersedia di aplikasi *e-commerce* Shopee.

Shopee memiliki banyak fitur yang dibuat dengan tujuan untuk kemudahan dan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen saat melakukan transaksi *online*. Shopee juga memberikan berbagai penawaran yang menarik, salah satunya adalah promo gratis ongkos kirim. Menurut Amalia dan Wibowo (2019), Promosi penjualan gratis biaya kirim, yang dikenal juga dengan istilah *free shipping* menggunakan berbagai bonus untuk mendorong para konsumen untuk membeli lebih banyak produk dan meningkatkan total produk yang dibeli. Gratis biaya kirim ini membantu para konsumen yang tidak puas dengan harga melalui pengurangan biaya pengiriman. Sejalan dengan itu, Kurniadi (2023) menjelaskan bahwa promo gratis ongkos kirim dianggap sebagai alasan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun adanya promo gratis ongkos kirim ini, seringkali menyebabkan terjadinya pengiriman yang tidak tepat waktu atau produk rusak pada saat proses pengiriman. Tentunya hal ini menyebabkan

konsumen merasa kecewa dan kurang puas terhadap kualitas produk yang diterima. Hal ini akan memengaruhi loyalitas konsumen di kemudian hari.

Selain gratis biaya kirim, masih ada begitu banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari, diantaranya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga kepuasan konsumen. Saat melakukan pembelian pertama kali, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh penjual tentunya hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Karena sebenarnya, konsumen tidak hanya melakukan pembelian produk, tetapi juga membeli layanan yang disediakan oleh penjual. Pada umumnya setiap orang akan merasa senang apabila dilayani dengan baik, sopan dan ramah yang akan menimbulkan kepuasan pada saat membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) sebagai variabel independen, Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel *intervening* dan Minat Beli Ulang ( $Z$ ) sebagai variabel dependen. Dengan demikian, hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
2. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
3. Terdapat pengaruh langsung gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
4. Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kualitas produk pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo.
5. Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo.
6. Terdapat hubungan kualitas produk dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo.
7. Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
8. Terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
9. Terdapat pengaruh secara langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 kalirejo.

10. Terdapat pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
11. Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
12. Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
13. Terdapat pengaruh secara tidak langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
14. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.
15. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menggambarkan setiap fenomena yang ada dan data faktual dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis, aktual, dan akurat tentang fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki (Mujianto, 2019). Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sedangkan, untuk metode verifikatif adalah metode penelitian yang dilakukan melalui pembuktian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah diterima atau ditolak. Pada penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu studi *ex post facto* dan survey (angket) untuk melihat bagaimana setiap variabel berhubungan satu dengan yang lain atau disebut dengan hubungan sebab akibat tanpa eksperimen. Selain itu, angket digunakan untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden yang menjelaskan kondisi tertentu dari populasi yang diteliti (Syahrizal & Jailani, 2023).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Rusman (2023), populasi ialah sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo tahun ajaran 2024/2025 yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee, adapun rincian tentang jumlah populasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Data Jumlah Siswa Kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo**

No	Kelas	Jumlah Siswa
1.	XI AKL 1	33
2.	XI AKL 2	31
	<b>Total</b>	64

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2024.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Rusman (2023), sampel adalah bagian dari populasi (contoh), yang dijadikan sebagai bahan untuk dianalisis dengan harapan bahwa contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya. Metode pengambilan sampel memiliki ketentuan, jika subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya berbasis populasi (Sugiyono, 2022). Sehingga, berdasarkan hal tersebut, penelitian ini adalah penelitian berbasis populasi yang mencakup seluruh siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo yang berjumlah 64 siswa.

## 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh. Teknik *non-probability sampling* ialah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk mereka agar terpilih menjadi sampel. Sedangkan

metode sampling jenuh yaitu metode pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi di jadikan sampel semua (Sugiyono, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 siswa, yang meliputi 33 siswa kelas XI AKL 1, dan 31 siswa kelas XI AKL 2.

### 3.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel *intervening*.

#### 1. Variabel Bebas (Eksogen)

Menurut Rusman (2023), variabel bebas (eksogen) atau dikenal juga dengan sebutan variabel *predictor* (X) adalah variabel yang dapat memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel eksogen yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ).

#### 2. Variabel Terikat (Endogen)

Menurut Rusman (2023), variabel terikat (endogen) atau yang sering dikenal juga dengan variabel *respons* (Z) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (eksogen). Pada penelitian ini variabel endogen yang digunakan yaitu Minat Beli Ulang (Z).

#### 3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berperan sebagai penghubung (mediator) antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel *intervening* berfungsi untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel *intervening* yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

### 3.5 Definisi Konseptual Variabel

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa produk dikirim dengan cepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, bahkan dapat melebihi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas produk.

3. Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )

Gratis ongkos kirim adalah salah satu bagian dari promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kepuasan konsumen ( $Y$ )

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas konsumen tentang suatu jasa atau hasil yang diterima sesuai harapan mereka.

5. Minat Beli Ulang ( $Z$ )

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara berulang dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Suatu variabel akan dinilai dalam penelitian dijelaskan dalam definisi operasional. Hal ini dilakukan dengan menjelaskan secara tepat pendapat para ahli tentang variabel-variabel tersebut, bersama dengan indikator variabel yang mencakup skala pengukurannya. Adapun definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari indikator keandalan, daya tanggap, bentuk fisik, jaminan, dan empati. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan instrumen angket. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *skala likert* dengan pilihan jawaban untuk setiap kriteria indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau jasa selama atau setelah menggunakan produk terdiri dari indikator kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian spesifik, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas. Variabel kualitas produk diukur menggunakan instrumen angket. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *skala likert* dengan pilihan jawaban untuk setiap kriteria indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

3. Gratis Ongkos Kirim (X3)

Diskon gratis ongkos kirim adalah promosi penjualan yang memungkinkan konsumen membeli produk secara *online* tanpa harus membayar biaya pengiriman terdiri dari indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Variabel gratis ongkos kirim diukur menggunakan instrumen angket. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *skala likert* dengan pilihan jawaban untuk setiap kriteria indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

4. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan puas ataupun tidak puas tentang suatu produk ataupun jasa yang diterima sesuai dengan harapan yang

diinginkan terdiri dari terpenuhinya harapan konsumen, merekomendasikan pada orang lain, kualitas layanan, loyalitas konsumen, dan lokasi. Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan instrumen angket. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *skala likert* dengan pilihan jawaban untuk setiap kriteria indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

#### 5. Minat Beli Ulang (Z)

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk baik barang ataupun jasa karena adanya kepuasan sesuai dengan yang diinginkan terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel minat beli ulang diukur menggunakan instrumen angket. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *skala likert* dengan pilihan jawaban untuk setiap kriteria indikator 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 dimulai dari angka terbesar menyatakan kutub positif dan angka terkecil menyatakan kutub negatif.

**Tabel 8. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati (Tjiptono, 2016)	Interval dengan pendekatan <i>skala likert</i>
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Kesesuaian spesifik ( <i>Comformance to Spesification</i> ) 3. Daya tahan ( <i>Durability</i> ) 4. Estetika ( <i>Aesthetic</i> ) (Tjiptono, 2016)	Interval dengan pendekatan <i>skala likert</i>
3.	Gratis Ongkos Kirim (X <sub>3</sub> )	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan (Sari, 2022)	Interval dengan pendekatan <i>skala likert</i>

Tabel 8 Lanjutan

4.	Kepuasan Konsumen (Y)	1.1 Terpuhinya harapan konsumen 2.1 Merekomendasikan pada orang lain 3.1 Loyalitas konsumen (Setyo, 2017)	Interval dengan pendekatan <i>skala likert</i>
5.	Minat Beli Ulang (Z)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Sugiharto & Wijaya, 2020)	Interval dengan pendekatan <i>skala likert</i>

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi non partisipatif, dimana peneliti mengamati objek yang akan diteliti namun tanpa terlibat langsung ke dalam aktivitas yang diamati. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati perilaku objek yaitu siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo, mengenai apakah mereka pernah melakukan transaksi pembelian secara daring melalui aplikasi *e-commerce* Shopee.

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur peristiwa atau kejadian yang terdiri dari kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang dilakukan (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dalam hal ini, peneliti akan menyebarkan angket atau kuesioner kepada sejumlah siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Angket atau Kuesioner yang dibagikan ini berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen. Adanya angket atau Kuesioner pada penelitian ini adalah agar peneliti mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan secara akurat, langsung dari responden yang menjadi sampel.

### 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi ataupun data yang diperlukan, baik berupa buku, jurnal, *e-book*, dan kebijakan yang efektif dan relevan. Peneliti juga mengambil dokumentasi berupa foto atau bukti pada saat melakukan penyebaran Kuesioner. Peneliti juga mengumpulkan data mengenai identitas sekolah berupa visi misi, daftar sarana dan prasarana sekolah, jumlah guru, dan juga struktur sekolah, yang diminta dari staff tata usaha sekolah.

### 4. Wawancara

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data dan mengidentifikasi masalah. Wawancara dilakukan kepada siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif menggunakan wawancara tidak terstruktur (tanpa ada pedoman atau alat perekam). Wawancara yang dilakukan berupa tanya jawab mengenai penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee, produk atau jasa apa saja yang pernah mereka gunakan, kualitas pelayanan pada saat mereka melakukan pembelian secara *online*, dan lainnya.

## 3.8 Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

Alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan baik atau tepat jika telah memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti uji validitas dan reliabilitas. Penjelasan lebih lanjut mengenai uji validitas dan uji reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Rusman (2023), uji validitas merupakan suatu cara yang digunakan untuk menguji apakah angket atau instrumen yang akan disebarkan dapat dikatakan valid atau tidak. Angket atau instrumen yang valid dapat mengukur objek yang akan diteliti dan mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Pengujian validitas instrumen menggunakan metode korelasi *product moment*. Adapun rumus korelasi *product moment* dari Pearson yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_y$  : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : jumlah responden

$\sum XY$  : jumlah perkalian antara skor X dan nilai Y

$\sum X$  : jumlah skor butir soal

$\sum Y$  : jumlah skor total

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat dari skor butir soal

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat dari skor total

Menurut Rusman (2023), kriteria pengujian nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Kemudian dianalisis dengan kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka instrumen dikatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian kepada 30 siswa reponden dengan menggunakan pengolah data SPSS, maka nilai validitas diperoleh sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Hasil pengujian validitas instrumen variabel kualitas pelayanan dari 9 butir pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan yang valid memenuhi kriteria pengujian dimana besaran nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Sehingga proses penelitian akan menggunakan 9 butir pernyataan. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0,718	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 2	0,771	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 3	0,855	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 4	0,782	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 5	0,861	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 6	0,845	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 7	0,745	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 8	0,880	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 9	0,767	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

b. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel kualitas produk dari 8 butir pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan yang valid memenuhi kriteria pengujian dimana besaran nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0,361. Sehingga proses penelitian akan menggunakan 8 butir pernyataan.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas instrumen variabel kualitas produk.

**Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk**

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0,834	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 2	0,788	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 3	0,703	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 4	0,849	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 5	0,933	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 6	0,878	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 7	0,764	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 8	0,740	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

c. Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel kualitas produk dari 11 butir pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan yang valid memenuhi kriteria pengujian dimana besaran nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0,361. Sehingga proses penelitian akan menggunakan 11 butir pernyataan.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas instrumen variabel gratis ongkos kirim.

**Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Variabel Gratis Ongkos Kirim**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,441	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,015	Valid
Butir 2	0,556	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,001	Valid
Butir 3	0,628	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 4	0,755	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 5	0,850	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 6	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 7	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 8	0,815	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 9	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 10	0,652	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
Butir 11	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

d. Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian validitas instrumen variabel kepuasan konsumen dari 5 butir pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan yang valid memenuhi kriteria pengujian dimana besaran nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Sehingga proses penelitian akan menggunakan 5 butir pernyataan.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas instrumen variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,653	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 2	0,783	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 3	0,622	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 4	0,882	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 5	0,846	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

e. Minat Beli Ulang

Hasil pengujian validitas instrumen variabel minat beli ulang dari 7 butir pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan yang valid memenuhi kriteria pengujian dimana besaran nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0,361. Sehingga proses penelitian akan menggunakan 7 butir pernyataan. Adapun hasil uji validitas instrumen minat beli ulang yaitu:

**Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Uji Coba validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,753	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 2	0,821	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 3	0,715	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 4	0,467	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 5	0,670	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 6	0,714	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
Butir 7	0,643	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Rusman (2023), uji reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk melihat bagaimana alat untuk mengukur instrumen mampu dipercaya (akurat). Pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, karena jawaban pada instrumen atau angket lebih dari dua pilihan. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right) \sigma^2$$

Keterangan:

$r_i$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  : jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  : varians total

Untuk kriteria pengujian, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka angket atau instrumen dikatakan reliabel, jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket atau instrumen tersebut tidak reliabel. Adapun besarnya tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 14. Interpretasi Nilai r**

Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2023)

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai reliabilitas instrumen pada setiap variabel, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.930	9

Sumber, Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan hasil analisis instrumen dari pengolahan data menggunakan SPSS, untuk variabel kualitas pelayanan untuk 9 butir soal yang valid, diperoleh nilai  $r$  pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930. Nilai  $r$  sebesar 0,930 berarti reliabilitas instrumen kualitas pelayanan termasuk kategori sangat tinggi.

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	8

Sumber, Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis instrumen dari pengolahan data menggunakan SPSS, untuk variabel kualitas produk untuk 8 butir soal yang valid, diperoleh nilai  $r$  pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926. Nilai  $r$  sebesar 0,926 berarti reliabilitas instrumen kualitas produk termasuk kategori sangat tinggi.

c. Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	11

Sumber, Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis instrumen dari pengolahan data menggunakan SPSS, untuk variabel gratis ongkos kirim untuk 11 butir soal yang valid, diperoleh nilai r pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875. Nilai r sebesar 0,875 berarti reliabilitas instrumen gratis ongkos kirim termasuk kategori sangat tinggi.

d. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	5

Sumber, Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis instrumen dari pengolahan data menggunakan SPSS, untuk variabel kepuasan konsumen untuk 5 butir soal yang valid, diperoleh nilai r pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796. Nilai r sebesar 0,796 berarti reliabilitas instrumen kepuasan konsumen termasuk kategori tinggi.

e. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Z)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	7

Sumber, Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis instrumen dari pengolahan data menggunakan SPSS, untuk variabel minat beli ulang untuk 7 butir soal yang valid, diperoleh nilai r pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,793. Nilai r sebesar 0,793 berarti reliabilitas instrumen minat beli ulang termasuk kategori tinggi.

### 3.9 Uji Persyaratan Regresi Linear Berganda (Uji Asumsi Klasik)

Menurut Rusman (2023), pada penelitian regresi linear berganda ada persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Linearitas

Uji linearitas yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan metode ANOVA. Adapun rumusan hipotesis untuk uji linearitas adalah sebagai berikut:

$H_0$  : model regresi berbentuk linear

$H_1$  : model regresi berbentuk non linear

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji linearitas dengan kriteria pengujian yaitu, terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05_{(0,05)(n-k)}$  yang artinya model regresi berbentuk linear. Jika sebaliknya maka tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05_{(0,05)(n-k)}$  yang artinya model regresi berbentuk non linear.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Rusman (2023), uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel independen atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Adapun rumusan hipotesis untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas

$H_1$  : Terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas dengan kriteria pengujian yaitu, terima  $H_0$  apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  yang artinya tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel

bebas. Jika sebaliknya maka tolak  $H_0$  apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$  yang artinya terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak diantara data pengamatan. Pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson (DW) Test*, dengan rumus sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Rumusan hipotesis untuk uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_1$  : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji autokorelasi dengan kriteria pengujian yaitu, terima  $H_0$  apabila nilai statistic *Durbin-Watson* berada diantara nilai  $dU$  hingga  $(4-dU)$  dengan  $k$  = jumlah variabel independen dan  $n$  = total sampel yang artinya tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan. Jika sebaliknya maka tolak  $H_0$ .

**Tabel 15. Kriteria Pengujian Autokorelasi Durbin-Watson**

DW	Kesimpulan
$< dL$	ada autokorelasi (+)
$dL \text{ s.d } dU$	tanpa kesimpulan
$dU \text{ s.d } 4-dU$	tidak ada autokorelasi
$4-dU \text{ s.d } 4-dL$	tanpa kesimpulan
$>4-dL$	Ada autokorelasi (-)

Sumber: (Rusman, 2023)

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Pada penelitian

ini menggunakan korelasi *Rank Spearman*, dengan rumus yaitu sebagai berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho_{xy}$  : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

6 : Konstanta

$d^2$  : Selisih rangking

N : Jumlah pengamatan/data

Rumusan hipotesis untuk uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

$H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi terdapat gejala heteroskedastisitas

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dengan kriteria pengujian yaitu, terima  $H_0$  apabila nilai Sig. (1-tailed)  $> \alpha = 0,05$  yang artinya persamaan regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Jika sebaliknya maka tolak  $H_0$  apabila nilai Sig. (1-tailed)  $< \alpha = 0,05$  yang artinya persamaan regresi mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan  $dk = n - 2$  dan  $\alpha$  tertentu.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Rusman (2023), hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat dan masih perlu dipastikan kebenarannya. Pada penelitian ini untuk pengujian hipotesisnya menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat (*causing modeling*) pada regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel

independen dan variabel dependennya terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

### 1. Persyaratan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dari teknik analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Semua variabel yang diteliti mempunyai data berskala interval (*scaled values*) dari sumber yang sama.
- b. Hubungan yang linear antar variabel.
- c. Variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
- d. Pada hubungan variabel semua anak panah hanya mempunyai satu arah, dan tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).

### 2. Model Analisis Jalur

Langkah-langkah pengujian hipotesis yang harus dilakukan pada analisis jalur (*path analysis*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

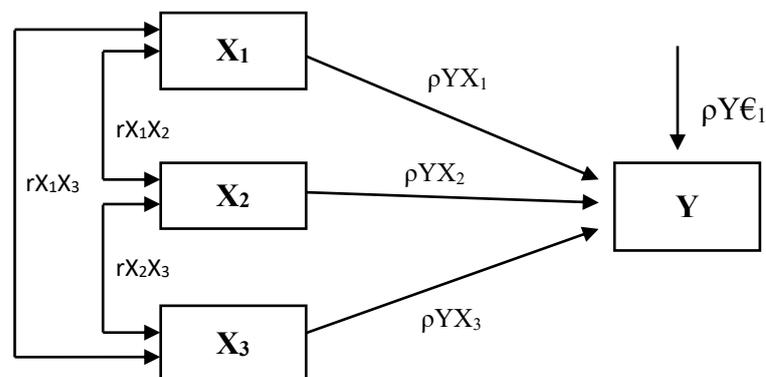
$$\text{Struktur } Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{Y\epsilon_1}$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZY} + \rho_{Z\epsilon_1}$$

- 2) Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi

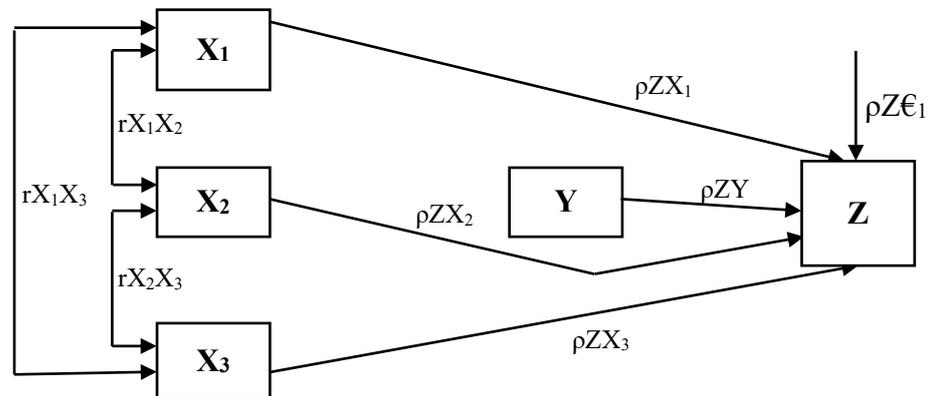
Gambar sesuai dengan hipotesis yang diajukan, diagram jalur dilengkapi dengan model struktural dan persamaan struktural.

Substruktur 1



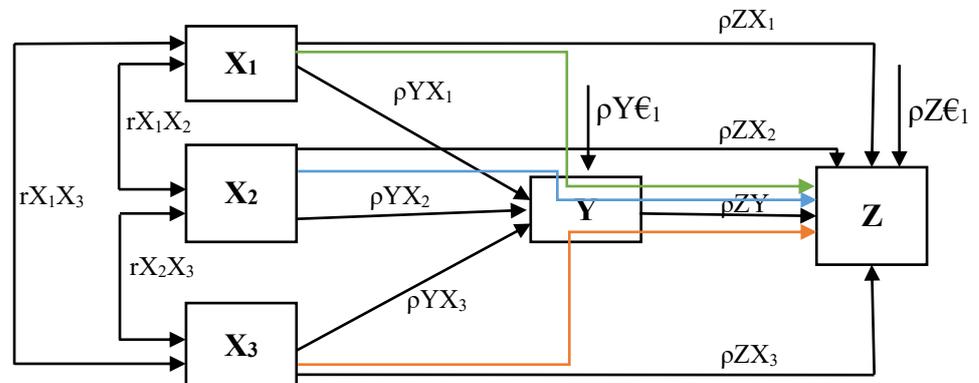
**Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur 1**

## Substruktur 2



Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur 2

## Diagram Jalur



Gambar 4. Diagram Jalur

## Keterangan Garis:

→ =  $\rho_{X_1YZ}$    
 → =  $\rho_{X_2YZ}$    
 → =  $\rho_{X_3YZ}$

## Keterangan:

- $X_1$  : Kualitas Pelayanan
- $X_2$  : Kualitas Produk
- $X_3$  : Gratis Ongkos Kirim
- $Y$  : Kepuasan Konsumen
- $Z$  : Minat Beli Ulang
- $r_{X_1X_2}$  : Koefisien Korelasi  $X_1$  dengan  $X_2$
- $r_{X_2X_3}$  : Koefisien Korelasi  $X_2$  dengan  $X_3$
- $r_{X_1X_3}$  : Koefisien Korelasi  $X_1$  dengan  $X_3$

- $\rho_{YX_1}$  : Koefisien Jalur  $X_1$  terhadap Y  
 $\rho_{YX_2}$  : Koefisien Jalur  $X_2$  terhadap Y  
 $\rho_{YX_3}$  : Koefisien Jalur  $X_3$  terhadap Y  
 $\rho_{ZY}$  : Koefisien Jalur Y terhadap Z  
 $\rho_{ZX_1}$  : Koefisien Jalur  $X_1$  terhadap Z  
 $\rho_{ZX_2}$  : Koefisien Jalur  $X_2$  terhadap Z  
 $\rho_{ZX_3}$  : Koefisien Jalur  $X_3$  terhadap Z  
 $\rho_{X_1YZ}$  : Koefisien jalur  $X_1$  terhadap Z melalui Y  
 $\rho_{X_2YZ}$  : Koefisien jalur  $X_2$  terhadap Z melalui Y  
 $\rho_{X_3YZ}$  : Koefisien jalur  $X_3$  terhadap Z melalui Y  
 $\rho_{Y\epsilon_1}$  : Koefisien Jalur Variabel lain terhadap Y diluar variabel  $X_1, X_2, X_3$   
 $\rho_{Z\epsilon_1}$  : Koefisien Jalur Variabel lain terhadap Z diluar variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan Y

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Kaidah pengujian signifikansi, sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k) R_{yxk}^2}{K (1 - R_{yxk}^2)}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 k : Jumlah variabel independen  
 $R_{yxk}^2$  : R Square

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel

$H_0 : (\rho_{Y_1X_1} = \rho_{Y_1X_2} = 0)$

$H_1$  : Ada pengaruh secara simultan antar variabel

$H_1 : (\rho_{Y_1X_1} = \rho_{Y_1X_2} \neq 0)$

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan kriteria pengujian yaitu, tolak  $H_0$  terima  $H_1$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi <

0,05 yang artinya ada pengaruh secara simultan antar variabel. Jika sebaliknya maka terima  $H_0$  tolak  $H_1$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel.

4) Menghitung koefisien jalur secara parsial (individual)

Rumus untuk uji t:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

r : Nilai korelasi parsial

k : Jumlah variabel bebas

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} = 0$ )

$H_1$  : Ada pengaruh secara parsial antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} \geq 0$ )

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan kriteria pengujian yaitu, tolak  $H_0$  terima  $H_1$  apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang artinya ada pengaruh secara parsial antar variabel. Jika sebaliknya maka terima  $H_0$  tolak  $H_1$  apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel.

5) Menghitung koefisien korelasi antar variabel independen

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada hubungan antar variabel independen

$H_0 : (r_{X_1X_2} = r_{X_2X_3} = r_{X_1X_3} = 0)$

$H_1$  : Ada pengaruh antar variabel independen

$H_0 : (r_{X_1X_2} = r_{X_2X_3} = r_{X_1X_3} \neq 0)$

Dari hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan kriteria pengujian yaitu, tolak  $H_0$  terima  $H_1$  apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan nilai signifikansi = 0,05 yang artinya ada pengaruh antar variabel independen. Jika sebaliknya maka terima  $H_0$  tolak  $H_1$  apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan nilai signifikansi = 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan sesuai harapan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat pengaruh positif langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas produk yang diberikan baik, sesuai dengan deskripsi yang ada di katalog dan sesuai harapan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. Terdapat pengaruh positif langsung gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila terdapat promo gratis ongkos kirim yang diberikan maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
4. Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kualitas produk pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan

kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.

5. Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo. Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen dan disertai dengan promo gratis ongkos kirim, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
6. Terdapat hubungan kualitas produk dengan gratis ongkos kirim pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif Kalirejo. Jika kualitas produk sudah sesuai harapan konsumen dan disertai dengan promo gratis ongkos kirim, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
7. Terdapat pengaruh positif secara langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas produk yang diberikan baik, sesuai dengan deskripsi yang ada di katalog dan sesuai harapan konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
8. Terdapat pengaruh positif secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas produk yang diberikan baik, dan sesuai harapan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
9. Terdapat pengaruh positif secara langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 kalirejo. Apabila terdapat promo gratis ongkos kirim yang diberikan maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.

10. Terdapat pengaruh positif secara langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila konsumen memiliki kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapan maka akan timbul minat beli ulang konsumen untuk masa mendatang pada saat melakukan pembelian *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee.
11. Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen baik, maka hal tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang di masa mendatang, yang terjadi karena ada kepuasan konsumen pada saat berbelanja di aplikasi *e-commerce* Shopee.
12. Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai basic, maka hal tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang di masa mendatang, yang terjadi karena ada kepuasan konsumen pada saat berbelanja di aplikasi *e-commerce* Shopee.
13. Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila terdapat promo gratis ongkos kirim yang diterima konsumen pada, maka hal tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang di masa mendatang, yang terjadi karena ada kepuasan konsumen pada saat berbelanja di aplikasi *e-commerce* Shopee.
14. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan gratis ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas pelayanan, kualitas produk yang diterima konsumen bersifat positif dan mendapatkan konsumen promo gratis ongkos kirim, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja di aplikasi *e-commerce* Shopee.

15. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI AKL SMKS Ma'arif 1 Kalirejo. Apabila kualitas pelayanan, kualitas produk yang diberikan konsumen bersifat positif dan konsumen mendapatkan promo gratis ongkos kirim, maka akan timbul kepuasan konsumen pada saat berbelanja di aplikasi *e-commerce* Shopee, sehingga konsumen memiliki minat beli ulang di masa mendatang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya penjual di *e-commerce* Shopee dapat memberikan layanan terbaiknya. Dengan cara merespon konsumen dengan baik, dan cepat tanggap, bagi *e-commerce* Shopee dapat memberikan fasilitas yang terbaik agar konsumen dan penjual dapat berkomunikasi dengan baik.
2. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya para penjual di *e-commerce* Shopee dapat menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen agar tidak beralih ke penjual lainnya, diharapkan juga bisa menyediakan retur apabila produk yang diterima tidak sesuai atau terdapat cacat.
3. Gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun promo tersebut tidak selalu ada setiap saat, sehingga apabila ingin mendapatkan promo tersebut para konsumen (siswa) dapat memperhatikan dengan seksama pada saat berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee
4. Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang searah. Sehingga diharapkan bagi konsumen dan penjual dapat tercipta hubungan

timbang balik yang baik agar terpenuhi harapan konsumen, dan penjual juga akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk.

5. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang searah dengan gratis ongkos kirim. Biasanya ketika ada promo gratis ongkos kirim maka akan menarik banyak konsumen, dan sebagai pihak penjual biasanya menerima banyak permintaan dari konsumen. Diharapkan baik pihak konsumen ataupun penjual agar dapat saling pengertian, sebagai pihak penjual memberikan pelayanan yang terbaik, dan sebagai pihak konsumen juga memberikan ulasan yang baik untuk pelayanan yang diberikan.
6. Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan gratis ongkos kirim. Apabila sedang ada promo gratis ongkos kirim maka permintaan terhadap produk akan meningkat. Diharapkan baik pihak konsumen ataupun penjual tetap berkomunikasi dengan baik dan memberikan keuntungan satu sama lain.
7. Siswa sebagai pihak konsumen diharapkan untuk aktif memberikan ulasan terhadap pelayanan penjual di aplikasi e-commerce Shopee. Hal ini bertujuan untuk membantu penjual meningkatkan kualitas layanan dan memudahkan pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian..
8. Penjual diharapkan konsisten dalam menjaga kualitas produk, memastikan kesesuaian antara deskripsi dan barang yang dikirimkan, karena hal tersebut sangat memengaruhi minat beli ulang konsumen di masa mendatang..
9. Pihak *e-commerce* Shopee diharapkan dapat terus menyediakan dan memperluas jangkauan promo gratis ongkos kirim secara berkala, karena terbukti mendorong siswa atau konsumen lainnya, untuk melakukan pembelian ulang.
10. Pihak penjual dan Shopee disarankan untuk dapat membangun sistem layanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong minat beli ulang konsumen.
11. Kualitas layanan yang baik menimbulkan minat beli ulang konsume, hal ini dapat terjadi apabila konsumen merasa puas. Oleh sebab itu, penjual disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui respons cepat, dan memberikan layanan yang ramah.

12. Penjual disarankan untuk mengevaluasi kualitas produk yang mereka tawarkan secara rutin. Produk yang sesuai harapan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.
13. Shopee diharapkan meninjau kembali efektivitas dan penyebaran promo gratis ongkir agar merata untuk seluruh pengguna diberbagai daerah, tak hanya itu promo gratis ongkos kirim ini sebaiknya disertai dengan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang sesuai permintaan konsumen agar tercipta rasa puas pada konsumen dan berminat melakukan pembelian ulang.
14. Pihak Shopee dan Penjual dapat saling besinergi untuk bersama-sama memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik, dan menyediakan promo gratis ongkos kirim, untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan ada ulasan baik untuk penjual dan Shopee yang bermanfaat untuk rating.
15. Siswa sebagai konsumen disarankan agar tetap kritis dan bijak dalam memilih produk yang akan dibeli serta memanfaatkan dengan baik fitur-fitur di Shopee seperti memberikan rating dan juga ulasan kepada penjual. Pihak Shopee dan penjual diharapkan agar terus menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk, promo gratis ongkos kirim, demi tercipta kepuasan konsumen yang berkelanjutan, dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, Muhammad Mim Farisal, & Purbawati, Dinalestari. 2020. Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Ahdiat, Adi. 2024. *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Databoks, diakses online pada 30 November 2024 melalui [5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023](#)
- Amalia, Ratu Dinar, & Wibowo, Sampurno. 2019. Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 571–579.
- Ananda, Anisa Nurul & Jamiat, Nuslih. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *e-Proceeding of Management*, 1440-1449.
- Anggraini, Fifin, & Budiarti, Anindhya. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. . *JUPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8(3), 86-94.
- Anwar, Resa Nurlela, & Wardani, Fiska Ananda. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1370-1379.
- Arif, Ferdian. 2024. *35 Data Statistika E-commerce Indonesia Tahun 2024*. Search Engine Marketing indonesia (SEMNESIA). Diakses Online pada tanggal 29 November 2024 melalui [35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024](#)
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Astuti, Desi., & Saragih, Megasari Gusandra. 2021. Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 219-225.
- Aulia, Maslikhatul, & Hidayat, Imam. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Awi, Yaw Ling, & Chaipoopirutana, Sirion. 2014. A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar. *In International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*, 181-184.
- Azizah, Dewanti Nurul, Nurdin, & Maydiantoro, Albet. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa di MTS Mathla'ul Anwar Seribu Pesawaran. *Economic Education and Enterpreneurship Journal*, 3(1), 31-38.
- Bahar, Arfiani., & Sjahrudin, H. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14-34.
- Barata, Atep Adya. 2022. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bessie, Juita L., & Suki, Niken Novita. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang). *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 31-45.
- Cung, K. Candra., & Rizki, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi*, 227-237.
- Dewi, IGA Riana Pramesti & Ekawati, Ni Wayan. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5).
- Dewi, Anastya Kusuma, Rizal, Yon, & Maydiantoro, Albet. 2017. Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. *JEE: Jurnal Edukasi Ekobis*, 5(4), 1-9.
- Dewi, Shinta Kurnia, & Sudaryanto, Agus. 2020. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *SEMNASKEP*, 73-79.

- Diza, Farah, Moniharapon, S., & Ogi, I. W. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT> Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 109-119.
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 138-155.
- Firdaus, Mukhammad, Rachma, N., & Rizal, Mohammad. 2020. Pengaruh Presepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop. *JRM: Jurnal Riset Manajemen*, 138-155.
- Fungai, Michael. 2017. Factors influencing customer repurchase intent in the fast food industry: A Case Study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 120-141.
- Ghofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hikmah, Alfi Nurul, & Riptiono, Sulis. 2020. Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 89-100.
- Husodho, Widya Resti. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Journal Equilibrium* 3(2).
- Dewi, I, & Nur, Ekawati. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Univeritas Udayana*, 8(5).
- Istiqomah, Mira, & Marlana, Novi. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-291.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2017. *Principles of Marketing*. Jakarta: Harlow : Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Krisnawati, Silvia Nila. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*.
- Kurniadi, Hanif. 2023. Penilaian produk dan gratis biaya kirim pada keputusan pembelian di shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 220-228.
- Lailiyah, N., & Wathon, A. 2022. Mempercepat Penjualan Dengan Gratis Ongkos Kirim dan Batasan Pesanan. *Sistim Informasi Manajemen*, 140-152.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahira, Hadi, Prasetyo, & Nastiti, Heni. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1267-1283.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Wibowo, Hermansyah Andi, & Ikhsan, Khairul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 101-119.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Uniersitas Esa Unggul*, 117.
- Maulana, Hutomo Atman, & Asra, Yunelly. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 162-165.
- Mujianto, Haryadi. 2019. Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 135-159.
- Mulyana, A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal AGORA*, 1-8.
- Mulyana, Adi, & Andreani, Fransisca. 2019. pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang penggan shao kao kartajaya melalui kepuasan konsumen. *AGORA*, 1-8.
- Ningitias, Novia Adi, Wulantari, I. I., Wulandari, N. G., & Nilakusmawati, D. P. 2024. Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10360-10367.

- Nita, Nellvian, & Ratnasari, Ina. 2022. Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 867-875.
- Nuraini, Ikka Septya, & Mudiantono, M. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang situs Traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 423-433.
- Pamenang, Wisnu, & Soesanto, Harry. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele Ukm Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 206-211.
- Powa, Guen Anjelia, Lopian, Joyce, & Wenas, Rudy. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT, 6(3). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1188-1197.
- Pratama, Wahyu Cahyo, Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. 2021. Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1-9.
- Purbasari, Dewi Maharani, & Purnamasari, Dewi Laily. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang . *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 43-54 .
- Putri, Ananda Resta, Akhmad, Khabib Alia, & Gunaningrat, Rayhan. 2024. Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 759 - 771.
- Putri, I. G., Darwini, S., & Dakwah, M. M. 2019. Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), , 20-32.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Ramadhan, Gear, & Soesanto, Harry. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro Pada Situs Elevenia. Co. Id Dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 360-371.
- Razak, Nurhanan Syafiah Abdul, Ahmad, Abd Halim, & Marimuthu, Malliga. 2016. The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention In Travel Agency's

Website In Malaysia. *In First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*, 1139-1159.

- Ritonga, Reza Alfarazi, & Rizal, Taufiq. 2023. Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 73-91.
- Rusman, Tedi. 2023. *Statistik Inferensial & Aplikasi SPSS Mudah dan Cepat dipahami*. Bandar Lampung: AURA.
- Santi, Ellysa Rahma, & Supriyanto, Akhmad. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* , 47-56.
- Sarapung, Sofia Agata., & Ponirin. 2020. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *JIMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 177-185.
- Sari, Evita. 2022. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). *Universitas HKBP Nommensen*.
- Sari, Rini Kartika, & Hariyanan, Ninik. 2019. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 107-116.
- Sari, Vela Novita, & Nugroho, Muhammad Awal Satrio. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta . *Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha*.
- Schiffman, & Kanuk. 2019. The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products. *4(9)*.
- Setiawan, Ajis, Qomariah, Nurul, & Hermawan, Haris. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 114-126 .
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6).

- Similiarweb (Kalodata). 2024. Similarweb: Turun signifikan! Tinjauan Data Platform *E-commerce* Lazada, Shopee, dan lainnya di Asia Tenggara pada bulan April. Diakses *online* pada 29 November 2024 melalui [Similarweb: Turun signifikan! Tinjauan Data Platform \*E-commerce\* Lazada, Shopee, dan lainnya di Asia Tenggara pada bulan April - Kalodata](#)
- Similiarweb (Kalodata). 2024. Similarweb: Turun Terus! Data Platform *E-commerce* Lazada dan Shopee di Asia Tenggara Bulan Februari Dirilis. Diakses *online* pada tanggal 29 November 2024 melalui [Similarweb: Turun Terus! Data Platform \*E-commerce\* Lazada dan Shopee di Asia Tenggara Bulan Februari Dirilis - Kalodata](#)
- Singh, Sindhu. 2019. Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326.
- Subagyo, Rokhmat, & Adlan, Aqim. 2017. Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1-15.
- Sugiharto, Sugiono, & Wijaya, Leonard Valentino. 2020. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee). *Management Analysis Journal*, 43.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahrizal, Hasan, & Jailani, M. Syahrani. 2023. Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23.
- Teressa, Benedicta., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-14.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tridhawati, R., Rizal, Yon., & Rusman, Tedi. 2016. Pengaruh persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 4(1).
- Walga, Rikka Pratiwi. 2022. Pengaruh Cashback dan Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Pengguna Aplikasi Marketplace (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak). *Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara*.
- Wicaksana, Mohammad Rifki Arif, & Santosa, Suryono Budi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Widiarti, Tri, Rizal, Yon, & Rusman, Tedi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(5), 1-13.
- Wijaya, I Putu Surya Ananta., & Nurcaya, I Nyoman. 2017. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemn UNUD*, 1534-1536.
- Wijayanti, Handayani Tri, & Siti, Almaidah. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- Windarti, Tias, & Ibrahim, Mariaty. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru) . *Jom FISIP*, 4(2), 1-10.