

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DI TOKO *ONLINE* SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA
PALEMBANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**Intan Suryani
NIM. 1636200106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2022



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Pangeran Ratu 5 Ulu Komplek UIN Raden Fatah Palembang Kampus B Jakabaring

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Judul Skripsi : Intan Suryani
Nim/Program Studi : 1636200106 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Mismiwati, S.P., M.P tt: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Lidia Desiana, S.E., M.Si tt: 
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. M. Rusydi, M.Ag tt: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Abdullah Sahroni, M.Si tt: 
Tanggal	Ketua	: Dr. Maftukhatulosolikhah, M.Ag tt: 
Tanggal	Sekretaris	: Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.E.I tt: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Pangrangan Ratu 5 Ulu Komplek UIN Raden Fatah Palembang Kampus B Jakabaring

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Intan Suryani
Nim/Jurusan : 1636200106 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.

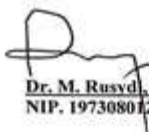
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2020

Penguji Utama

Penguji Kedua


Dr. M. Rusyd, M.Ag
NIP. 197308012005011007


Abdullah Sahroni, M.Si
NIDN. 2038108303


Mengstahui
Wakil Dekan I
FAKULTAS
Dr. Rika Lidva, SE., M.Si., Ak.CA
NIP.197504082003122001



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Pangeran Ratu 5 Ulu Komplek UIN Raden Fatah Palembang Kampus B Jakabaring

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee pada
Masyarakat Kota Palembang dengan Kepuasan Sebagai
Variabel Intervening

Ditulis oleh : Intan Suryani

NIM : 1636200106

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Juni 2022

Dekan

Dr. Heri Jasmadi, M.A.
NIP. 197709172005011006

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Suryani

NIM : 1636200106

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 27 April 2022

Saya yang menyatakan,



Intan Suryani

NIM.1636200106



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.1

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Kota Palembang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening
Ditulis oleh : Intan Suryani
NIM : 1636200106

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing Utama

Misniwati, S.E., M.P
NIP. 196810272014112000

Palembang, 24 Januari 2022
Pembimbing Kedua

Lidia Desiana, S.E., M.Si
NIK. 1605061741

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Jika tidak bisa menjadi Emas
Setidaknya jangan menjadi Sampah yang Busuk
Bersikap Biasa untuk menjadi Luar Biasa
(Intan Suryani)**

“ Segala Puji dan Syukur bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala, karena rahmat dan karunia-Nyalah saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya yang telah mendidik dengan ketulusan, saudariku yang memberikan semangat, semua Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Almamaterku tercinta tempat penulis menimba ilmu serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan disetiap saat ”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan dan kemudahan sehingga skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening** dapat terselesaikan dengan baik walaupun dalam proses penyelesaiannya memiliki banyak hambatan serta dibenturkan dengan sejarah baru yaitu Covid-19 yang membuat seluruh aktifitas perkuliahan harus dilakukan secara *online* sesuai dengan protokol kesehatan. Sholawat beriring salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wa Salam berserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan dalam program studi S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kesalahan dalam penulisan dan penulis menghargai atas bantuan dari semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan segala bantuan, dukungan, semangat, doa serta arahan dalam membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Ibu Dr. Mismiwati, SE., M.P selaku dosen pembimbing I dan Ibu Lidia Desiana, SE., M.Si selaku dosen Pembimbing II yang selalu membimbing dengan sabar dan ikhlas dalam meluangkan

- banyak waktu untuk memberi arahan, motivasi, dan semangat sehingga mempermudah dalam penyelesaian skripsi ini
5. Seluruh Dosen, Pembimbing Akademik, Staff Kepegawaian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 6. Bak dan Mak ku tercinta yang sangat saya sayangi. Terimakasih untuk segala kasih sayang yang telah diberikan, nasihat, semangat dan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti dimanapun mereka berada sehingga mampu menghantarkan saya sampai pada titik saat ini
 7. Saudariku Bintang Sartika dan Lala Sri Maharani yang selalu menjadi semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini
 8. Eka Candra yang juga berperan dalam penyelesaian skripsi ini , yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta mendampingiku dalam berbagai keadaan
 9. Rekan seperjuanganku M. Ari Sazili yang tak henti-hentinya memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini
 10. Sahabat-sahabatku Jenny Anasca Ade Dayana, Rina Maya Sari, Imelda Tanjung Sari, M.Aditiya Anugrah Pratama, Jerry Nofri Pernanda, Redho Afriansyah, Helis Lestari, Abdurrahman Muhtarom Fadhil, Rizky Pangestika, Risdianti, Dewi Rantini, Wina Sulismalikah, Diju Harmala, dan Maltia Anggraini yang senantiasa memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi dan memberi warna dalam kehidupan sehari-hari
 11. Sahabat organisasiku yang memberikan banyak pengalaman, arahan dan pelajaran yang luar biasa yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
 12. Teman seperjuanganku Keluarga Besar Ekonomi Syariah 3 Angkatan 2016 yang telah bersama kurang lebih 4 tahun lamanya yang selalu tolong menolong serta memberikan dukungan
 13. Bapak dan Ibu angkatku serta rekan seperjuangan KKN Kelompok 11 Angkatan 71 UIN Raden Fatah Palembang
 14. Seluruh pelanggan shopee kota Palembang yang telah meluangkan waktunya untuk di wawancarai, semoga kebaikan kalian di balas oleh allah dengan balasan yang setimpal jikalau kalian pelajar semoga dipermudah segala urusan kalian. Aamiin
 15. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan yang tidak sedikit dalam penulisan

skripsi ini baik secara moril maupun materil, semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Akhir kata yang dapat penulis sampaikan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala penulis mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis dapat berguna serta kontribusi untuk orang lain. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Mei
2022
Penulis

Intan Suryani
NIM. 1636200106

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan industri layanan belanja melalui internet di Indonesia yang sangat pesat sehingga platform berupaya semaksimal mungkin agar dapat bersaing guna memenuhi keinginan dari konsumen dari berbagai kalangan. Penelitian ini dilakukan secara empiris dengan menguji variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Online Shopee pada masyarakat kota Palembang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer. Data primer pada penelitian ini dihasilkan dari data kuesioner dari responden. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Palembang pengguna aplikasi Shoppe. Kemudian, sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *Hair's*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 115 responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji f, uji t dan uji R^2 , dan menggunakan metode causal step.

Hasilnya mengindikasikan kualitas pelayanan maupun kualitas produk memberikan pengaruh pada signifikan terhadap kepuasan konsumennya baik secara parsial maupun secara simultan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam uji causal step variabel kepuasan konsumen mampu memediasi antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang, dan variabel kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.

Kata kunci : **Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang.**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN IZIN PENJILIDAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	13
C. Batasan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	17
1. Teori Perilaku Konsumen	17
2. Kualitas Produk.....	17
a. Pengertian Kualitas Produk	17
b. Klasifikasi Produk	19
c. Indikator Kualitas Produk.....	22
3. Kualitas Pelayanan	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan	27
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	28
4. Keputusan Pembelian	29
5. Kepuasan Konsumen	32
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	32
b. Indikator Kepuasan Konsumen.....	33
6. Keputusan Pembelian Ulang.....	34
a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	34
b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang.....	38
B. Penelitian Terdahulu	38

C. Pengembangan Hipotesis	45
D. Kerangka Berpikir	50
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	52
B. Desain Penelitian	52
C. Jenis Penelitian dan Sumber Data	53
1. Jenis Penelitian.....	53
2. Sumber Data	53
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
a. Penentuan Ukuran Sampel.....	55
b. Teknik Pengambilan Sampel	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Variabel-variabel Penelitian	58
1. Variabel Bebas (<i>Independen</i>).....	58
2. Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	59
3. Variabel Intervening.....	59
G. Definisi Operasional Variabel	59
H. Instrumen Penelitian	61
1. Uji Validasi	61
2. Uji Reliabilitas	61
I. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Normalitas.....	62
b. Uji Linearitas.....	63
c. Uji Multikolonieritas	64
d. Uji Heteroskadastisitas	65
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	65
a. Analisis Substruktural I	66
b. Analisis Substruktural II	69
c. Analisis Variabel Mediasi.....	71
d. Perhitungan Pengaruh.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	78
B. Deskripsi Responden	79
C. Uji Instrumen Penelitian	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas	85
D. Hasil Analisis Data	86

1. Uji Asumsi Klasik.....	86
a. Uji Normalitas.....	86
b. Uji Linieritas	88
c. Uji Multikolonieritas	89
d. Uji Heteroskedastisitas	90
E. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
a. Analisis Substruktural I	91
b. Analisis Substruktural II.....	95
c. Analisis Variabel Mediasi	99
d. Perhitungan Pengaruh.....	102
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
G. Ringkasan Hasil Penelitian.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pesaing Toko Online Di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Jumlah <i>Followers</i> Instagram Aplikasi <i>E-Commerce</i>	2
	Tabel 1.3 Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	8
Tabel 1.4	Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	9
Tabel 1.5	Research Gap Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	10
Tabel 1.6	Research Gap Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	11
Tabel 1.7	Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2	Distribusi Data Responden Berdasarkan Umur	81
Tabel 4.3	Distribusi Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4.4	Distribusi Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	82
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	84
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	84
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	85
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test Monte Carlo</i>	87
Tabel 4.11	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test Monte Carlo</i>	88
Tabel 4.12	Uji Linearitas dengan <i>lagrange Multiplier</i>	89
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF	90
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 4.15	Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Persamaan 1.....	93
Tabel 4.16	Uji F Persamaan 1	94
Tabel 4.17	Uji T persamaan 1	95
Tabel 4.18	Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Persamaan 2.....	97
Tabel 4.19	Uji F Persamaan 2	97
Tabel 4.20	Uji T persamaan 2	98
Tabel 4.21	Ringkasan Hasil Penelitian	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Shopee	3
Gambar 1.2	Ratting Shopee di AppStore	4
Gambar 1.3	Tampilan Pembelian Ulang oleh Konsumen	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1	Logo Shopee.....	79
Gambar 4.2 ...	Diagram Jalur Persamaan Struktural I Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
Gambar 4.3	Diagram Jalur Persamaan Struktural II Pengaruh Kepuasan Konsumen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	96
Gambar 4.4	Uji Mediasi Persamaan 1	100
Gambar 4.5	Uji Mediasi Persamaan 2.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat layanan internet terus berkembang dan tersebar luas ke lapisan masyarakat diseluruh penjuru dunia. Salah satu kegunaan layanan internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik.¹

Dimasa yang serba canggih ini banyak sekali masyarakat yang merasa malas untuk memilih barang dipasar karena harus beramai-ramai dan terkadang belum tentu menemukan barang yang diinginkan. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan layanan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua institusi atau perusahaan yang disebut dengan *business to business (B2B)* maupun antar produsen dan konsumen langsung yang di sebut dengan *business to costumer (B2C)*. Adapun fenomena terkini yakni adanya persaingan dari *e-commerce*, misalnya *Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli* dan juga *Shopee*. Berikut adalah jumlah pengunjung web bulanan berdasarkan flatform toko online teratas di Indonesia :

Tabel 1.1
Pesaing Toko Online Di Indonesia

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	93.440.300
2	Tokopedia	86.103.300
3	Bukalapak	35.288.100
4	Lazada	22.021.800
5	Blibli	18.307.500

Sumber data : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 2020

¹ E. Turban et.al, *Electronic Commerce : A Marginal and Social Networks Perspective. 8th Ed.*, (Switzerland : Spring International Publishing, 2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa situs *e-commerce* shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2020. Sehubungan dengan hal tersebut, shopee juga menduduki peringkat pertama dalam kategori jumlah *followers* terbanyak di instagram pada tahun 2020. Berikut data jumlah *followers* instagram peringkat teratas :

Tabel.1.2
Jumlah Followers Instagram Aplikasi E-Commerce

No	Toko Online	Jumlah Followers
1	Shopee	6,7 Juta
2	Tokopedia	2,2 Juta
3	Bukalapak	1,2 Juta
4	Lazada	2,5 Juta
5	Blibli	1,3 Juta

Sumber : Instagram/ 2020

Tabel 1.2 bahwa kebanyakan orang paling banyak menggunakan toko online shopee. Hal inilah yang mendasari peneliti menjadikan *shopee* sebagai objek penelitian. *Shopee* adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan penggiat roket internet yang pernah mengeplai Zalora dan Lazada.² *Shopee* di Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan *Shopee International Indonesia*.

² Chris Feng – IESE diakses pada tanggal 01 Februari 2020 pukul 00.23
WIB



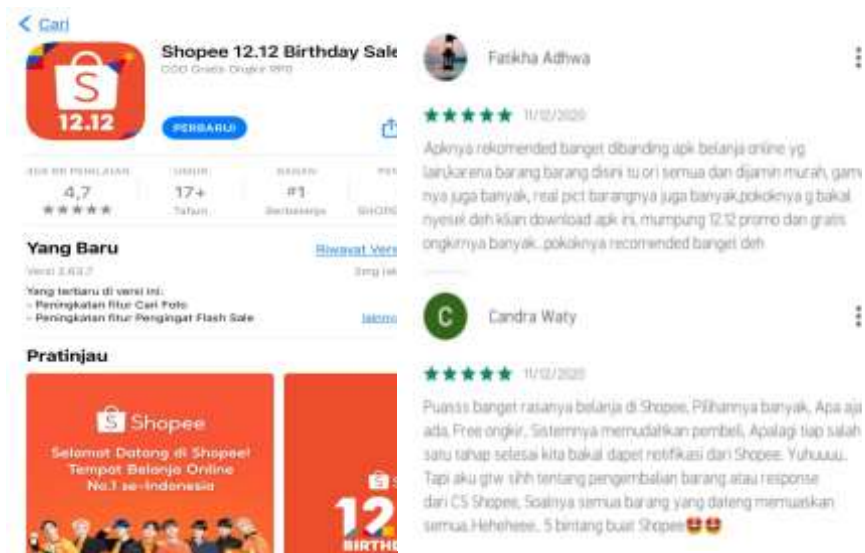
Sumber : Shopee_id/ 2020

Gambar 1.1
Tampilan Shopee

Gambar 1.1 merupakan profil shopee. Profil merupakan yang memuat banyak informasi umum mengenai shopee, mulai dari *follower*, performa chat, sorotan, rating dan lain-lain.

Sejak peluncurannya, *Shopee* mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga sekarang, bahkan *Shopee* meraih peringkat 1(satu) dari beberapa deretan toko online terbesar di Indonesia.

Peneliti menjadikan Kota Palembang sebagai objek penelitian agar penulis tahu apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi masyarakat Kota Palembang dalam melakukan pembelian ulang melalui kepuasan yang mereka terima dan mereka harapkan.



Sumber : Appstore/ 2020

Gambar 1.2
Rating Shopee Di Appstore

Berdasarkan Gambar 1.2 shopee memiliki rating yang bagus dengan ulasan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar, karena kualitas produk juga dapat menentukan keputusan pembelian ulang oleh seorang konsumen. Menurut Kotler & Amstrong salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.³ Kualitas produk juga merupakan kemampuan suatu produk yang disediakan oleh produsen dalam memberikan kepuasan atau dapat memenuhi keinginan konsumen. Selain memiliki kualitas produk yang bagus *shopee* juga memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Kuallitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen dengan membandingkan harapan saat menerima layanan, dengan pengalaman sebenarnya

³ Kotler & G.Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11, (Jakarta : Indeks. 2008), halm. 266

atas layanan yang telah diterima.⁴ Setiap aktivitas maupun tindakan yang ditawarkan dari satu pihakny pada yang lainnya secara dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak menyebabkan kepemilikan yang mana produsen tersebut melakukan pemenuhan keinginan maupun kebutuhan pelanggannya guna mewujudkan keinginan konsumennya bisa tercapai.⁵ Tanpa disadari kualitas produk yang bagus dan kualitas pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perhatian penting bagi produsen untuk kemajuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan strategi penting dalam pemasaran. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli barang dan barang yang diterimanya bersesuaian terhadap keinginannya sehingga konsumen menjadi terpuaskan.

Richard L. Oliver menjelaskan kepuasan konsumen termasuk perasaan kecewa maupun senang yang diperoleh individu ketika melakukan perbandingan kinerja maupun hasil produknya dengan memakai ekspektasinya.⁶ Kepuasan konsumen berkaitan terhadap negatif terkait dengan keluhan konsumen, sebab semakin puasny konsumen menjadikan kemungkinan semakin kecilny memberikan keluhan.⁷ Beberapa pakar atau ahli menjadi yakin terhadap kepuasan konsumennya yang menyebabkan kualitas pelayanannya secara baik. Adapun kepuasan konsumen pada pengalaman jasa maupun produknya yang mengacu kepada sikap maupun evaluasi menyeluruh pada kualitas pelayanannya sewaktu-waktu yang akhirnya memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁸

Pembelian ulang adalah membeli kembali produk pada toko online yang sama. Keputusan pembelian ulang biasanya

⁴ Purnama Nursya'bani, *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Ekonisia. 2006), halm 19.

⁵ Zalena Rachim, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenin*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), halm.21

⁶ Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas ! Tak Cukup !*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2015), halm.23

⁷ Ibid, halm 29

⁸ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta : Cv Andi Offset, 2011). Halm.310

menjadi langkah berikutnya dengan dilakukan alamiah apabila konsumen sudah mempunyai ikatan emosionalnya secara kuat dengan produk atau dengan institusi tersebut.⁹ Seorang pelanggan yang dikatakan melakukan pembelian ulang yakni individu yang sudah melakukan pembelian produk dalam institusi atau entitas sekurang-kurangnya dua kali bahkan lebih dari itu.¹⁰ Merujuk pada teori yang memaparkan mereka yang melakukan pembelian kembali lebih sering maupun banyak yang mengindikasikan pelanggannya terpuaskan.



Dibeli 2 kali
Rp 8.972

Sumber : Intansuryani05/2020

Dibeli 4 kali
Rp 33.333 – Rp 36.666

Gambar 1.3
Tampilan Pembelian Ulang Oleh Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.3 shopee memiliki kualitas yang baik yang dapat memuaskan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Merujuk pada perolehan penelitian sebelumnya, menunjukkan *Research Gap* dari variabel independennya yakni kualitas produk

⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2005), halm.20.

¹⁰ Ibid, halm.35

maupun kualitas pelayanan dengan mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen antara lain:

Tabel 1.3
Research Gap
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	1. Dyto Pradana (2016) 2. Sri Rahayu Tri Astuti (2013)
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber/ 2020

Pengaruhnya dari kualitas produk pada keputusan pembelian ulang pada penelitian Dyto Pradana dengan Sri Rahayu Tri Astuti menunjukkan bahwa kualitas produk positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa Arnindita dan Anik Lestari Andjarwati yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.4
Research Gap
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas	Adanya pengaruh secara signifikan	Isti Faradisa, Leonardo Budi H,

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian ulang	dan Maria M Minarsih (2016)
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber/ 2020

Pengaruhnya dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian ulang dalam penelitian Isti Faradisa, Leonardo Budi H, dan Maria M Minarsih menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.5
Research Gap
Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumennya pada keputusan pembelian ulang	1. Rahmat Hidayat (2015) 2. Budi Hasiolan dan Maria M. Minarsih (2016)
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen	Zalena Rachim (2017)

	terhadap keputusan pembelian ulang	
--	------------------------------------	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber/ 2020

Pengaruhnya dari kepuasan konsumen pada keputusan pembelian ulang dalam penelitian oleh Rahmat Hidayat, Budi Hasiolan dengan Maria M. Minarsih mengindikasikan kepuasan konsumen signifikan serta positif memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang. Demikian bertentangan terhadap hasil penelitian dari Zalena Rachim dengan mengindikasikan kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.6
Research Gap
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk pada kepuasan konsumen	1. Gracia Sekartaji (2015) 2. Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016)
	Tidak adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas produknya pada kepuasan konsumennya	Nadila dkk (2015)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber/ 2020

Pengaruhnya dari kualitas produk pada kepuasan konsumen dalam penelitian Gracia Sekartaji, Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti menjelaskan kualitas produk signifikan seras positif memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Demikian bertentangan terhadap penelitian Nadila dengan mengindikasikan kualitas produknya tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.7
Research Gap
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen	Shandy Widjoyo (2014)
	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber/ 2020

Pengaruhnya dari kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dalam penelitian Shandy Widjoyo menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena di atas, bisa diberikan simpulan yakni tidak tiap kejadian empirisnya bersesuaian terhadap teori yang sudah dijabarkan. Demikian diperkuat melalui *research gap* pada penelitian terdahulunya yang ada. Penelitian tersebut mengindikasikan pengaruh yang tidak sama dari kualitas produknya, kualitas pelayanan, maupun kepuasan konsumen yang diyakini memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang dan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diyakini memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

Mengacu pada latar belakang tersebut sehingga penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas**

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian diperlukan adanya batasan dalam ruang lingkup maupun objek yang diteliti, supaya tidak ada penyimpangan sarannya. Dengan demikian, ruang lingkupnya dalam penelitian tersebut dibatasi dengan pembahasan terkait kualitas produknya, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang di toko online *shopee* pada masyarakat Kota Palembang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di toko online shopee pada masyarakat Kota Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis atau peneliti dapat memperoleh pengalaman dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh semasa duduk dibangku perkuliahan serta ilmu yang selama ini dipelajari di suatu organisasi perusahaan.

2. Bagi Pengembang Keilmuan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan ilmu yang baru bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut ataupun penelitian yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana (TPT) adalah teori yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa tiga komponen inti yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk niat perilaku individu.¹¹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dipandang sebagai penggerak kepuasan konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.¹²

Tjiptono menjelaskan dari sisi konseptual bahwa produk yaitu pemahamannya secara subjektif dari produsen terhadap suatu hal yang dapat ditawarkan menjadi upaya dalam mewujudkan tujuan organisasinya dari pemenuhan keinginan maupun kebutuhan konsumennya yang bersesuaian terhadap kompetensi maupun kapasitas perusahaan dan juga daya beli pasarnya.¹³

Kualitas menurut Kotler dan Keller (dalam Lili Suryati, 2015) *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴

¹¹ Icak Ajzen, *Teori Perilaku Terencana "Perilaku Organisasi dan Proses Keputusan Manusia"*. (Amherst USA : Universitas Massachusetts, 2004), halm. 179

¹² Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), halm. 38

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), halm. 95

¹⁴ Ibid, halm. 23

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr (dalam Danang, 2014) adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau disebut baik dari sudut pandang konsumen.¹⁵

Menurut mantan pemimpin GE, John E. Welch Jr (dalam Kotler dan Keller, 2008) kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.¹⁶

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁷

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan dilihat dari *package size* (ukuran paket), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), *performance* (kinerja), dan *design* (rancangan) yang diinginkan oleh pelanggan dan, yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk dapat dilaksanakan dengan banyak sudut pandangnya. Merujuk pada wujudnya maupun tidak, produk bisa dikelompokkan menjadi dua jenis utamanya mencakup :¹⁸

1. Barang

Barang termasuk produk yang memiliki wujud fisik, dengan demikian dapat dilihat, disentuh/diraba, dirasa, diismpn, dipegang, dipindahkan, maupun

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, dan Kasus*, Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2014), halm. 4

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), halm. 143

¹⁷ Ibid, halm. 143-144

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, halm.98

diperlakukan secara fisik yang lain. Dilihat dari daya tahan yang dimiliki, ada dua jenis barang, antara lain :

a. Barang yang tak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang ini termasuk barang yang memiliki wujud seringkali habis dipakai pada satu maupun berulang kali pemakaian.

b. Barang yang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang ini termasuk barang yang memiliki wujud seringkali dapat dipakai dengan tahan lama (usia ekonomis dalam penggunaan normalnya yakni satu tahun bahkan melebihi).

2. Jasa (*Services*)

Jasa termasuk kegiatan, manfaat maupun kepuasan yang dilakukan penawaran supaya bisa dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, lembaga pendidikan, kursus, hotel, serta yang lainnya.

Di samping daya tahan produknya, secara umumnya dikelompokkan mengacu pada siapa yang menjadi konsumen serta kegunaan dari produk untuk dikonsumsi. Merujuk pada kriteria tersebut, produk bisa dikelompokkan ke dalam barang industri (*industrial's goods*) serta barang konsumen (*consumer's goods*).¹⁹

1. Barang Industri (*Industrial goods*)

Yaitu berbagai barang yang dikonsumsi oleh industriawan (dalam hal ini konsumenn maupun antar konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :

a. Supaya diubah, dilakukan produksi menjadi produk lainnya yang selanjutnya dilakukan penjualan ulang oleh produsennya

b. Supaya dijual kembali yang dilakukan pedagang dengan tidak dilaksanakan transformasi fisik maupun proses produksinya.

3. Barang Konsumsi (*Consumer goods*)

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis.

¹⁹ Ibid. halm. 99-100

Umumnya barang dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, antara lain :

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan produk yang secara umum mempunyai frekuensi pembeliannya yang tinggi, diperlukan sesegera mungkin serta membutuhkan usaha yang kecil pada pembandingannya maupun pembelian yang dilakukan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah produknya yang pada pemilihannya maupun pembelian dilakukan perbandingan oleh konsumennya antara beberapa alternatif yang ada. Adapun kriteria perbandingannya mencakup kualitas, harga, serta modelnya dari masing-masing barang.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah produk yang mempunyai karakteristik dan/ataupun identifikasi mereknya secara unik yang mana kelompok konsumennya mau melaksanakan melakukan usahanya secara khusus dalam rangka melakukan pembelian. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini dan lain-lainnya.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

c. Indikator Kualitas Produk

Garvin (dalam Lili Suryati, 2015) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :²⁰

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan terhadap aspek fungsionalnya pada barang serta termasuk karakteristik

²⁰ Lili Suryati, *Op.Cit*, halm. 26

- yang utama dalam memengaruhi keputusan pelanggannya dalam melakukan pembelian.
2. *Features* (Keistimewahan Tambahan), aspek performanya untuk menambah fungsi dasar, berhubungan terhadap berbagai pilihan produknya beserta pengembangan yang dilakukan.
 3. *Realiability* (Kehandalan), berhubungan terhadap kemampuan barangnya untuk melaksanakan fungsinya ketika dipakai pada periode waktunya maupun suatu kondisi.
 4. *Conformance* (Kesesuaian), demikian berhubungan pada kesesuaiannya dengan spesifikasi yang sudah dilakukan penetapan sebelumnya mengacu pada keinginan pelanggannya maupun ketepatannya antara karakteristik desain produknya terhadap karakteristik kualitas standarnya yang sudah dilakukan penetapan.
 5. *Durability* (Daya tahan), berhubungan terhadap usia ekonomisnya yang mencakup ukuran daya tahannya maupun masa pemakaian barangnya.
 6. *Serviceability* (Kemampuan melayani), karakteristiknya yang berhubungan pada kompetensi, kecepatan, akurasi serta kemudahannya untuk menyediakan pelayanan dalam memperbaiki barang.
 7. *Aesthetics* (Keindahan), aspek tentang nilai-nilai estetika yang menjadi pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
 8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr (dalam Danang, 2014) dimensi kualitas produk dapat dilihat dari *package size, perceived quality, performance, and design*.

Penilaian yang langsung pada sifat dari kualitasnya yang diinginkan tidak semudah itu, dengan demikian diperlukan berbagai sifat yang lain untuk dijadikan sifat penggantinya. Adapun sifat penggantinya akan menjabarkan berbagai tuntutan dari konsumennya.

Berbagai unsur kualitas produknya yang diterapkan menjadi sifat pengganti antara lain :²¹

1. *Harga secara wajar*, produk secara mutlak belum dipastikan akan mempunyai kualitas baik, terpenting yaitu produknya bisa melakukan pemenuhan keinginan konsumennya. Di samping dari sisi fisik, konsumennya akan mencari harga dengan sewajarnya, maka produsennya harus memperhatikan harganya. Sehingga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk haruslah linier.
2. *Ekonomis*, konsumennya akan selalu melakukan pencarian produk yang memiliki nilai ekonomis dimana kebutuhan energi dengan sekecil kecilnya, kerusakan dengan sekecil kecilnya, pemeliharaan maupun biayanya dalam penanganan sekecil kecilnya tetapi memiliki penggunaan yang luas.
3. *Aman*, seorang konsumen selalu berharap produk yang aman saat dipakai serta tidak mengakibatkan bahaya hidup konsumen. Berbagai produk yang memiliki permasalahan, contohnya mobil dengan suatu merek yang bisa menyebabkan permasalahan emisi gas buangnya maupun sesuai dengan standar keamanan pengemudinya.
4. *Awet*, seorang konsumen selalu berharap agar produk yang ia beli dari bahan yang sifatnya tahan serta awet pada perubahan drastis tiap waktu.
5. *Mudah digunakan*, secara umum produk disusun serta dibuat untuk kebanyakan konsumennya. Yang pemakaiannya tanpa membutuhkan suatu latihan khusus. Konsumennya akan mengharapkan bisa memakai produk yang dibelinya dengan sesegera, secara terus-menerus, serta tidak adanya kendala. Konsumen akan mengharapkan berbagai peringatan secara jelas pada pemakaiannya.
6. *Mudah dibuat*, demikian berhubungan pada biaya produksinya yang dimiliki. Produknya perlu dibuat dari berbagai bahan yang secara mudah didapat, mudah dilakukan penyimpanan serta proses produksinya tidak

²¹ Lili Suryati, *Op.Cit*, halm. 28-30

memerlukan proses maupun keterampilannya secara khusus.

7. *Mudah untuk dibuang/ dilakukan daur ulang*, saat ini hamper seluruh daerah padat populasi, produk yang sudah habis digunakan diharapkan bisa dibuang dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat dari produk ini bukan berarti mudah dibuang disembarang tempat, dibuang ke tempat yang semestinya dengan tidak memerlukan biaya tambahan. Adapun produk yang telah usai manfaatnya bisa dilakukan daur ulang guna menjauhi adanya pencemaran lingkungan serta tetap melestarikan sumber daya alamnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, begitu juga sebaliknya.²²

Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2002) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²³

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.²⁴

Zeithmal dan Bitner (dalam Sangadji dkk, 2013) jasa diartikan dengan semua kegiatan ekonomi yang mana outputnya di luar produk pada definisi fisik, dikonsumsi

²² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), halm. 211-212

²³ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cet. VI*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), halm. 9

²⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, halm. 134

maupun dilakukan produksi ketika bersamaan, adanya nilai tambah, serta dari prinsipnya tidak memiliki wujud untuk pembeli yang pertama.²⁵

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi tersebut bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain yang mana dapat menghasilkan tolak ukur baik dan buruknya suatu pelayanan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa mempunyai empat karakteristik utamanya yang menjadi pembeda antara barang maupun produk sebagai berikut:²⁶

1. *Intangibility* (Tidak berwujud), lain halnya produk, pelayanan tidak bisa dirasa, dilihat, diraba, dicium maupun didengar sebelum jasanya dipakai maupun dikonsumsi. Guna mengurangi ketidakpastiannya maka konsumen mencari bukti jaminannya maupun tanda terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumennya dapat menyimpulkan kualitas pelayanan dari orang, tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi serta harga yang dilihatnya.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), kualitas jasanya serta dikonsumsi dengan waktu bersamaan. Kualitas jasa tidak mencakup barang fisik yang dilakukan produksi, penyimpanan pada persediaan, pendistribusian dengan berbagai penjual, maupun baru dilakukan konsumsi.
3. *Variability* (Bervariasi), kualitas pelayanan memiliki variasi mengacu dengan siapa yang menyediakannya maupun kapan serta dimana diterbitkan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Disimpan), jasanya tidak bisa disimpan, tidak dapat dikembalikan, tidak tahan lama, maupun tidak bisa dijual lagi sesudah dipakai. Jasa begitu abstrak dengan demikian dibutuhkan standar kualitasnya secara jelas.

²⁵ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), halm.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, halm.136-138

Karakteristik jasa begitu sulit dilakukan pengukuran yang bisa mendorong pemasarnya memberikan kualitas jasa perusahaannya dengan penyajian maupun buktinya secara fisik atau “*physical evidence*”. Perusahaan jasa dapat memilih beberapa dari berbagai proses yang berbeda dalam memberikan pelayanan.²⁷

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie (dalam Ujang & Fandi, 2017) kualitas pelayanan sama dengan kualitas produk, adapun kualitas Zeithmal, Leonard Berry dan A. Parasuraman memberikan pandangan tentang dimensi dari kualitas layanan tersebut dalam 5 dimensi dari kualitas layanan, yaitu :²⁸

1. *Reliability* (Kehandalan), yakni kemampuan dalam menyediakan pelayanan dengan tepat serta supaya bisa dipercaya, utamanya ketika menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu sikap karyawan nya dalam membantu dan menyediakan pelayanan yang diperlukan konsumennya.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup keramahan, kemampuan, kesopanan, pengetahuannya maupun sifat yang bisa dipercaya dalam memusnahkan keraguan konsumennya maupun terbebas dari risiko serta bahaya yang ada.
4. *Emphaty* (Empati), ialah sikap untuk memahami maupun merasakan kebutuhan atau kesulitan konsumennya, perhatian, komunikasi secara baik, serta kemudahannya untuk berkomunikasi.
5. *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu tersedianya fasilitas terhadap fisik, perlengkapannya maupun sarana komunikasi serta yang lainnya pada proses penyediaan jasa.

²⁷ Lili Suryati, *op.cit*, halm. 14

²⁸ Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), halm. 656

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk keputusan yang mendapat pengaruh dari berbagai faktor yang bisa menjadikan konsumennya dengan actual memepertimbangkan semua hal serta akhirnya melakukan pembelian produk yang disukainya.²⁹

Kotler Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian termasuk tahapan pada proses mengambil keputusan pembeliannya yang mana konsumennya akan melakukan pembelian dengan sebenar-benarnya.³⁰

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi antara du pilihan alternatif atau konsumen pada pembelian.³¹

Sedangkan Tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.³²

Berbagai faktornya yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yakni ikatan emosionalnya dengan terjalin dari produsen dengan konsumen sesudah konsumennya memakai jasa maupun barang dari perusahaan serta ditemui bahwa barang maupun jasanya bisa menyediakan nilai tambah. Adapun dimensinya dari nilai mencakup empat hal, antara lain :³³

1. Nilai Emosional

Kepuasan berasal melalui adanya perasaan maupun afektif serta emosi positifnya dari konsumen yang menggunakan barang atau jasa. Pada hakikatnya

²⁹ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing 12th Edition* (Jakarta: Erlangga, 2014) halm. 184

³⁰ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing (Global Edition) 17th Edition* (England: Pearson Education, 2018), halm. 102

³¹ Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), halm. 485

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), halm. 21.

³³ Ibid, halm. 22-23

nilai emosionalnya berkaitan terhadap perasaan, yakni perasaan positif yang dialami konsumennya ketika melakukan pembelian barang.

2. Nilai Sosial

Kepuasan berasal dari kemampuan produknya dalam mengoptimalkan konsep. Nilai sosial diartikan dengan nilai yang dianut konsumennya terkait apa yang diyakini baik serta yang buruk oleh konsumennya.

3. Nilai Kualitas

Kepuasan yang diperoleh melalui produk sebab reduksi biaya berjangka pendek maupun panjang.

4. Nilai Fungsional

Kepuasan yang didapatkan melalui atribut produknya dengan memberi kegunaan (*utility*) fungsional pada konsumennya, dengan berhubungan langsung terhadap fungsi dari barang maupun jasa pada konsumennya.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan termasuk perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang asalnya dari perbandingan kesan dengan kualitas produk rillnya maupun aktual melalui kualitas produknya yang menjadi harapan.³⁴

Jahanshani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, dan Khaksar (dalam Lili Suryati, 2015) menjelaskan kepuasan konsumen telah ditetapkan dalam beberapa cara, namun secara konseptual kepuasan konsumen merupakan perasaan senang pembeli ketika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.³⁵

Kotler berpendapat bahwa kepuasan konsumen yaitu fungsi terhadap pengharapan serta kualitas jasa maupun produk yang dirasakannya. Selanjutnya Engel berpendapat bahwa kepuasan konsumen termasuk pengevaluasian setelah pembelian alternatif setidaknya

³⁴ Manang Etta dan Sopian, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2013), halm. 180

³⁵ Lili Suryati, *Op,Cit.* halm. 46

adanya hasil sama maupun melampaui ekspektasi konsumennya serta ketidakpuasan muncul jika hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.³⁶

Richard L. Oliver (dalam Tjiptono, 2015) berpendapat bahwa kepuasan konsumen yaitu perasaan baik kecewa maupun senang dari pelanggannya yang melakukan perbandingan antara kinerja maupun hasil produknya yang dipersepsikannya serta ekspektasinya.³⁷

Berdasarkan beberapa definisi tersebut kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa ketika seorang pelanggan membandingkan antara produk yang di ekspektasikan dengan produk yang diterima oleh konsumen.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Garvin dalam Lovelock 1994, Peppard dan Rowland 1995 (dalam Tjiptono, 2008) ada beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :³⁸

1. Kualitas Produk, konsumen akan puas apabila produk yang mereka terima memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik selama berbelanja.
3. Faktor Emosional, seorang konsumen akan sangat puas apabila ia menggunakan produk dengan merk tertentu tetapi dengan tingkat kualitas yang sama yang membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas sama tetapi harga lebih murah.
5. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk ataupun jasa.

³⁶ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Priciple Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2013), halm. 230

³⁷ Fandi Tjiptono, *Pelanggan puas ? Tak cukup!*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), halm. 23

³⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* halm. 25-26

6. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Intensi konsumen dalam melaksanakan pembelian kembali terhadap suatu produk atau komitmen terhadap suatu produk disebut keputusan pembelian ulang.³⁹

Simamora (2003) menjelaskan jika individu telah melaksanakan pembelian pada produknya serta membeli ulang dengan demikian perilaku yang mungkin bisa terjadi mencakup:⁴⁰

1. Penyelesaian masalah dengan berbagai alasan dalam memecahkan masalahnya untuk membeli ulang dikarenakan adanya berbagai kemungkinan:
 - a. Konsumennya yang tidak puas terhadap produk yang sebelumnya dibeli, dengan begitu mencari alternatif yang lain.
 - b. Pembelian pertamanya yang telah lama menyebabkan ingin membeli ulang produk namun ada berbagai perubahan yang ditemui.
2. Perilaku yang disebabkan kebiasaan akan tampak pada individu yang melakukan pembelian produk yang sama dengan berulang kali. Hal tersebut bisa terjadi oleh dua hal antara lain:
 - a. Pengaruh loyalitas, yakni seseorang yang loyal pada produk yang dibelinya.
 - b. Karena kemasan, yakni individu yang melakukan pembelian produk yang sama sebab malas melakukan evaluasi berbagai alternatif.

Menurut Schiffman & Kanuk perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia

³⁹ Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill Education, 2020), halm. 657

⁴⁰ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), halm. 28

bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.⁴¹

Sedangkan menurut Kotler dan Keller terdapat 6 keputusan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.⁴²

Menurut Kotler dan Armstrong faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:⁴³

1. Faktor Kultur

Kelas sosial maupun kultur individu bisa memberikan pengaruh pada minatnya membeli produk. Konsumennya yang mempunyai persepsi, tingkah laku maupun keinginan yang dipelajari di awal, dengan demikian bisa terbentuk persepsi yang beragam pada setiap konsumennya. Adapun faktor agama, nasionalitas, kelompok ras maupun wilayah geografis memberikan pengaruh juga pada setiap konsumennya.

2. Faktor Psikologis

Mencakup pengalaman belajar seseorang mengenai fenomena sebelumnya dan pengaruh dari keyakinan maupun sikap. Pengalaman belajar bisa dijelaskan dengan perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman yang sudah dialami pada masa lalu. Munculnya minat konsumennya dalam membeli ulang begitu dipengaruhi dengan adanya pengalaman belajar seseorang maupun konsumennya yang mengambil tindakan maupun keputusan melakukan pembelian.

⁴¹ Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior 7th Edition*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), halm. 506

⁴² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, halm. 226

⁴³ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Marketing An Introduction Edisi 10*, (Jakarta: Indonesia Pearson, 2011), halm. 135-150

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, pekerjaan, umur, situasi ekonomi maupun lifestyle yang ada pada konsumennya juga memberikan pengaruh pada persepsi serta keputusannya dalam melaksanakan pembelian. Maka, peran restoran esensial untuk menyediakan pelayanan secara baik untuk konsumen. Faktor pribadi tersebut juga termasuk konsep diri sebagai cara seseorang melihat dirinya serta pada suatu waktu tertentu menjadi gambaran mengenai upah yang dipikirkan. Pada perihal hubungan terhadap minat pembelian ulang, restoran harusnya memunculkan situasi yang sesuai dengan harapan konsumennya. Demikian juga menyediakan maupun memberikan pelayanan terhadap produk bersesuaian dengan harapan konsumennya.

4. Faktor Sosial

Meliputi faktor kelompok anutan atau "*small reference group*". Kelompok tersebut yakni kelompok individu yang memberikan pengaruh pada pendapat, sikap, norma maupun tingkah laku konsumennya. Demikian termasuk keluarga, kelompok maupun individu tertentu. Ketika melakukan analisis minat melakukan pembelian ulang, keluarga memiliki peran menjadi pengambil keputusan, inisiatif, memberikan pengaruh pada keputusan membeli, siapa yang membeli serta penggunaannya dan juga penentu apa yang akan dibelinya. Pengaruhnya pada minat pembelian ulang misalnya ketika melakukan penentuan merek maupun produk yang dipakai bersesuaian terhadap aspirasi kelompok. Keefektifannya dari niat pembelian ulang dari kelompok anutan begitu tergantung terhadap kualitas produksinya maupun informasi yang ada dalam konsumennya.

Merujuk pada berbagai pengertian di atas kesimpulannya yakni keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumennya dalam melaksanakan pembelian dengan berkelanjutan pada produk maupun jasa.

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Blackwell, Paul dan Engel (2012) *repeat purchase most purchases are repeated overtime. When repeated purchases occur, two possibilities can happen : 1. Repeated problem solving and 2. Habitual decision marketing.*⁴⁴

Menurut Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2020) *repeat purchases continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it. They may do so out of habit or because they don't see viable option to their current choice : 1. Brand loyalty and 2. Committed costumer.*⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu mengenai “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Imam Santoso 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan, Harga, dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Layanan dan Kepuasan Konsumen	Dalam penelitian ini menggunakan GSCA . GSCA merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk pemodelan	Penelitian ini menjawab bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁴⁴ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, *Consumer Behavior*, (Canada: Cengage Learning Asia, 2012). Halm. 92

⁴⁵ David L. Mothersbaugh, del I. Hawkins, Susan Bardi Kleiser, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, (New York : McGraw-Hill, 2016). Halm. 657-658

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		dan Kepuasan Konsumen		persamaan struktural berbasis komponen. Metode pengumpulan data menggunakan data primer.	
2.	Leonardo Budi H, Maria M Minarsih. 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Non-Probability Sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>Convenience Sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan data primer.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produknya pada keputusan membeli dengan kepuasan konsumennya
3.	Rahmat Hidayat 2015	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lampu Philips	Variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang	Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dengan menggunakan teknik <i>Slovin</i>	Kepuasan konsumennya memberikan pengaruh secara signifikan serta positif pada keputusan pembelian ulangnya
4.	Dita Putri Anggraeni	Pengaruh Kualitas	Variabel kualitas	Metode pengumpulan	Kualitas produk

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	2016	Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	produk dan kepuasan pelanggan	data menggunakan data primer. Metode yang digunakan <i>Non-probability Sampling</i> dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> .	terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Shandy Widjoyo Putro 2014	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran <i>Happy Garden</i> Surabaya	Variabel Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode penelitian <i>Non-Probability Sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>Convenience Sampling</i> .	Pada penelitian ini menjawab kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Suryono Budi Santoso 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan metode penelitian <i>Non-Probability Sampling</i> dengan	Dalam penelitian menjawab kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang		teknik <i>Purposive Sampling</i>	keputusan pembeliannya dengan kepuasan konsumen menjadi variabel Intervening
7.	Wahyu Eka Wingsati 2017	Pengaruh Penanganan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	Variabel Penanganan Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang	Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode penelitian menggunakan <i>Nin-Probability Sampling</i> dengan Teknik <i>Accidental Sampling</i> .	Terdapat pengaruh antara penanganan layanan terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen
8.	Fitri Madona 2010	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, dengan Metode penelitian menggunakan <i>Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Simple Random Sampling</i> .	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
9.	Zalena	Pengaruh	Kualitas	Pada	Secara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Rachim 2017	Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Pembelian Kembali	penelitian ini menggunakan metode penelitian <i>Non-Probability Sampling</i> dan teknik yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i> . Sehingga metode pengumpulan data menggunakan data primer.	signifikan kualitas pelayanannya berpengaruh pada pembelian ulang dimana kepuasan konsumennya dijadikan variabel intervening
10.	Afif Ghafar Ramadhan 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian <i>Non-Probability Sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> . Metode pengumpulan data adalah data primer.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan. Hipotesis termasuk proposisinya yang hendak dilakukan pengujian keberlakuan maupun menjadi jawaban sementara terjadi pertanyaan penelitian. Hipotesis adalah proposisi yang hendak dilakukan pengujian kebenaran maupun termasuk jawaban sementara terhadap pertanyaan pada suatu penelitian.⁴⁶ Hipotesis bisa didefinisikan menjadi jawaban sementara terhadap kebenaran yang perlu dilakukan pengujian maupun rangkuman simpulan teoritisnya yang didapatkan melalui tinjauan pustaka.⁴⁷ Sebab sifat yang sementara, sehingga diperlu pembuktian kebenaran dengan pengujian yang dinamakan “tes hipotesis”.

Merujuk pada penjelasan permasalahan maupun kerangka pemikiran di atas, penelitian yang dilakukan mengajukan hipotesis antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dikonsumsi serta mempertahankan konsumen. Kualitas produk sebagai tingkat dalam mengukur kepuasan konsumen. Maka dari itu kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh produsen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyto Pradana (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

⁴⁶ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), halm. 76

⁴⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), halm.67

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan merupakan saluran pemasaran yang dilakukan oleh produsen, ketika seorang merasa puas terhadap kualitas pelayanan maka seorang produsen akan mencapai tingkat keunggulan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Maria M. Minarsih (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan melakukan pembelian kembali.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penilaian puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh produsen, ketika seorang konsumen merasa puas, maka konsumen akan menjadi juru bicara yang dapat menyebarkan informasi baik tentang produk disebut dengan kepuasan konsumen. Sedangkan apabila seorang konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mengkomplain kepada produsen atau berdampak langsung kepada konsumen lainnya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2015) mengindikasikan kepuasan konsumennya memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian kembali. Dan penelitian yang dilakukan oleh Budi Hasiolan (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumennya mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan konsumennya untuk membeli ulang.

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ulang

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk

diperhatikan, diminta, dan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan bergantung pada kualitas produk, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gracia Sekartaji (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan jelas harapan pelanggan dan seperti apa pelayanan dan produk yang mereka inginkan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Madona (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilik masing-masing merk terutama di lingkungan pasar, dimana pasar adalah tempat yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat. Hubungan antara kualitas produk dengan

kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dibeli oleh konsumen kemudian dikonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya. Kepada konsumen yang puas dengan kualitas produk dari suatu perusahaan maka konsumen akan terus melakukan pembelian secara berkala karena merasa percaya dengan produk tersebut. Pada penelitian Cyntia Damayanti (2015) menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan membeli ulang melalui kepuasan konsumen. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Suryono Budi Santoso (2017) menunjukkan bahwa kualitas produknya memberikan pengaruh secara signifikan serta positif pada keputusan membeli ulang melalui kepuasannya.

H₆ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam perusahaan, dimana perusahaan yang memberikan pelayanan dan penanganan masalah yang baik dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi perusahaan. Pelayanan yang baik juga dapat menaggulangi ketidakpuasan dalam diri konsumen. Dengan adanya pelayanan tadi memicu konsumen untuk memberikan penilaian positif bagi perusahaan serta tidak ada *lost communication* antara penjual dan pembeli. Pada penelitian Kumar dkk (2016) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan positif serta signifikan pada keputusannya untuk membeli ulang melalui kepuasan konsumen. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eka Wingsati (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanannya memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan pada keputusan untuk membeli ulang melalui kepuasan konsumennya.

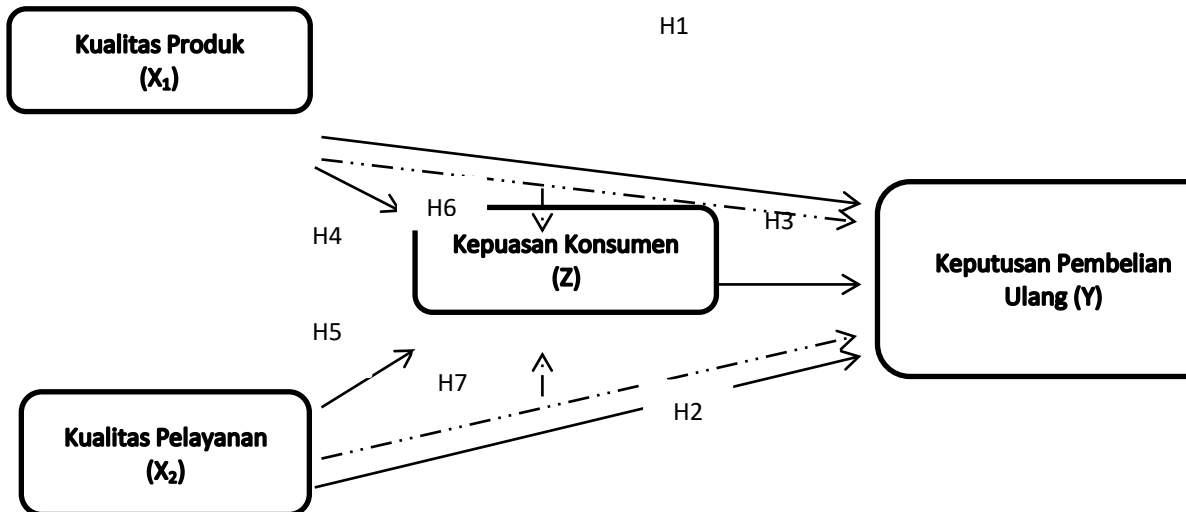
H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

D. Kerangka Berpikir

Ketika menyusun skripsi diperlukan kerangka pemikiran dengan rinci supaya peneliti menjadi terarah. Adapun kerangka pemikiran ditampilkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian Ulang. Variabel *intervening* dalam penelitian ini ialah Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu dilaksanakan menggunakan survei maupun terjun secara langsung ke lapangan yang menjadi tempat objek penelitiannya berada.

Ruang lingkup pada penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Objek penelitian yakni masyarakat Kota Palembang.
2. Pengaruh Kualitas Produk maupun Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumennya Di Toko *Online* Shopee Pada masyarakat Kota Palembang.

B. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang dilakukan, dipergunakan pendekatan deskriptif. Artinya, datanya yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi peneliti.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut sugiyono, pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket atau kuisiner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.⁴⁸

Desain penelitian dengan metode survei bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok pada penelitian survei menggunakan kuisiner sebagai instrument penelitian.

⁴⁸ Rusmadi, *Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Mahasiswa, Akademi Maritim Cirebon (AMC) Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 4, No. 5 Mei 2019

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif sebab datanya yaitu angka.⁴⁹ Dalam penelitian kali ini data kuantitatif didapatkan langsung melalui jawaban dari kuisisioner yang dipergunakan untuk instrumen penelitiannya.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian yang dilakukan yaitu data primer. Sugiyono berpendapat bahwa “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sedangkan Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak, dan lain-lain.⁵⁰

Data primer ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat Kota Palembang yang menggunakan layanan aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja supaya diketahui tanggapan respondennya mencakup pendapat ataupun penilaian terkait “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen”.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah seluruh individu atau objek/gejala/kejadian yang akan diteliti umumnya oleh karena sangat besar dan luasnya populasi maka tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi tersebut.⁵¹ Guna memudahkan keberjalanan penelitian peneliti harus melakukan penentuan luas populasinya yang dijadikan daerah generalisasi maupun adanya batasan serta sifat

⁴⁹ Muhamad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), halm. 203

⁵⁰ Vina Herviani dan Angky Febriansyah, *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung Jurnal Riset Akuntansi Vol. VIII/No.2/Oktober 2016*

⁵¹ Nawawi dan Zaidan, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Trio Rimba Persada, 2007), halm. 11

populasinya. Populasi dari penelitian yang dilakukan mencakup masyarakat Kota Palembang pelanggan shopee, namun dalam penelitian yang dilakukan yakni total populasinya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Sedangkan Sugiyono berpendapat sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.⁵²

a. Penentuan Ukuran Sampel

Jika sangat banyak populasinya serta seorang peneliti tidak dapat mempelajari seluruhnya dalam populasi tersebut, sebab keterbatasan waktu, dana, serta tenaga. Dengan demikian, peneliti memakai sampel yang didapat melalui populasi yang ada. Dalam sampel tersebut haruslah benar-benar mewakili. Keseluruhan anggota sampelnya biasanya dinyatakan menggunakan ukuran sampel. Adapun sampelnya diharapkan 100% bisa mewakili populasinya yakni sama dengan total populasinya.

Dalam menentukan jumlah sampelnya dari peneliti merujuk pada perhitungan dengan memakai rumus dari Hair at.al yakni mengacu dengan jumlah indikatornya yang dikalikan 5-10. Walaupun tidak adanya ukuran sampel secara benar namun bisa menyatakan ukuran sampelnya yang sesuai antara 100-200.⁵³

⁵² Heridiansyah dan Jefri, *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC, studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas ABC di kota Semarang*, "Jurnal STIE SEMARANG, VOL. 4, No. 2, Ed Juni 2012.

⁵³ Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening, studi kasus di Matahari Departmen Store Cabang Supermall Surabaya*, "Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013", halm. 1-8

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 115 sampel responden.

Pada penelitian tahap pertama untuk menguji validitas dari kuisisioner yang digunakan penelitian, dengan menyebarkan 33 kuisisioner diperoleh nilai untuk variabel kualitas produk pada item pertanyaan (X1.1) "Produk yang ada di Shopee memiliki fungsi yang sesuai dengan harapan saya" diperoleh nilai signifikan sebesar (0,000), yang berarti nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka untuk item pertanyaan (X1.1) dinyatakan valid atau diterima dalam kuisisioner.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.⁵⁴ Menurut Sugiyono (2009: 85) *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁵ Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada masyarakat kota Palembang yang dijumpai oleh peneliti di kota Palembang.

⁵⁴ Sulistyningrum Dyas, *Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking*, "Journal of Social And Industrial Psychology Vol.1, No. 2, 2012".

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), halm. 77

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner kepada Pelanggan Shopee masyarakat Kota Palembang tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran skala likert. Skala likert umumnya dimulai dengan penyusunan sejumlah besar pertanyaan sikap (item). Untuk masing-masing item, peneliti perlu menetapkan apakah pertanyaan sikap yang disusunnya itu menunjukkan dukungan (*favourable*) atau menolak (*unfavourable*) terhadap objek sikap.

Akan tetapi, dari item-item tersebut dalam kontinum psikologinya tidak diketahui. Oleh karena itu, didalam memberikan respon, ojek diizinkan memilih salah satu dari kemungkinan jawaban yang disediakan; sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak ditentukan (*undecided*), tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan demikian subjek yang sangat positif sikapnya terhadap suatu objek akan memiliki jawaban “sangat setuju” untuk pernyataan positif.⁵⁶

Menggunakan skala likert, variabel akan hendak dilakukan pengukuran melalui uraian indikatornya. Kuisioner dibuat melalui pertanyaan dengan skala likert (1-5) dengan preferensi jawabannya dari skor 1-5 antara lain :

- | | | |
|--------|-----------------------|------------------|
| 1. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberikan skor 1 |
| 2. TS | = Tidak Setuju | diberikan skor 2 |
| 3. N | = Netral | diberikan skor 3 |
| 4. S | = Setuju | diberikan skor 4 |
| 5. SS | = Sangat Setuju | diberikan skor 5 |

F. Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas maupun dinamakan variabel *independen* yakni variabelnya yang memberikan pengaruh atau yang akan diteliti serta dilihat pengaruhnya terhadap

⁵⁶ Mawardi, *Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa*, “Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 9, No. 3, Sempetember 2019

variabel terikat atau variabel *dependen*.⁵⁷ Pada penelitian yang dilakukan, ada tiga variabel bebasnya mencakup Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat atau variabel *dependen* yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel *dependen* adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel dengan teoritis memberikan pengaruh hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen* namun tidak bisa diamati maupun dilakukan pengukuran.⁵⁸ Variabel *intervening* pada penelitian yang dilakukan yakni Kepuasan Konsumen (Z).

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kinerja (hasil) suatu produk yang mampu memenuhi keinginan pelanggan shopee Kota Palembang berdasarkan sudut pandang pelanggan	1. Ukuran produk 2. Kualitas yang dirasakan 3. Rancangan	Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan shopee Kota Palembang yang baik dan sesuai	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati	Likert

⁵⁷ Muhajirin dan Maya Panorama, *op.cit* 191

⁵⁸ *Op.Cit.* Sugiyono. halm. 61

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
	dengan keinginan konsumen.		
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan shopee Kota Palembang.	1. Loyalitas merek 2. Konsumen yang komitmen 3. <i>Word of mouth</i>	Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa ketika seorang konsumen membandingkan antara produk yang di ekspektasikan dengan produk yang diterima oleh pelanggan shopee Kota Palembang.	1. Harga 2. Metode Pembayaran 3. Potongan Ongkir	Likert

Dikumpulkan dari berbagai sumber dalam penelitian (2020)

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono berpendapat bahwa pengujian validitas yakni ketepatan maupun kecermatan datanya yang terkumpul melalui data yang sebenarnya dalam objek yang ditelitinya. Validitas dipergunakan supaya diketahui kelayakan butir pada daftar pertanyaannya yang menjelaskan variabelnya.⁵⁹ Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan membandingkan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df) = n-2*, dengan *alpha 0,025*.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono berpendapat uji reliabilitas merupakan instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk melakukan pengukuran

⁵⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2012), halm.

instrumen serupa akan menghasilkan data sama.⁶⁰ Supaya diketahui apakah alat ukurnya yang dipakai sudah tepat dalam melakukan pengukuran konsep yang akan diukurinya serta memperlihatkan sejauh mana hasil pengukurannya yang konstan jika dipakai dengan berulang kalinya.⁶¹

Berdasar pada pengujian reliabilitas, instrument dapat ditinjau melalui nilai *cronbach alpha* dalam setiap variabelnya. Instrument dalam pengukuran setiap variabel dinyatakan *reliable* jika memiliki *cronbach alpha* melebihi 0,60 maka reliabilitas telah dikatakan cukup, dan sedangkan apabila *cronbach alpha* melebihi 0,80 maka semua item *reliable* serta semua tes konsisten dari segi internal sebab adanya reliabilitas dengan tergolong kuat.⁶²

- a. Apabila *cronbach alpha* melebihi 0,09 dengan demikian reliabilitas sempurna.
- b. Apabila *cronbach alpha* antara 0,07-0,09 dengan demikian reliabilitas tinggi.
- c. Apabila *cronbach alpha* 0,05-0,07 dengan demikian reliabilitas moderat.
- d. Apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,05 dengan demikian reliabilitas rendah.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah agar mengetahui apakah data empirisnya yang diperoleh melalui lapangan sesuai terhadap distribusi teoritisnya serta memperlihatkan data sampel asalnya dari populasi dengan memiliki distribusi normal.⁶³ Pada penelitian yang dilakukan ini memakai Uji *Kolmogrov-Smirnov* versi *Monte Carlo*, yang mana data sampelnya diyakini normal apabila $\text{sig } Monte Carlo > 0,025$.

⁶⁰ Tommy Wijaya, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*, (Palembang: Universitas IBA, 2015), halm. 38

⁶¹ Siti Nurhasanah, *Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), halm. 71

⁶² Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, *Analisis Regresi Linier Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), halm. 79

⁶³ Siti Nurhasanah, *op.cit* halm. 40

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas memiliki tujuan agar mengetahui apakah data variabelnya memiliki hubungan secara linear maupun tidak signifikan. Melalui pengujian linearitas maka akan didapatkan informasi apakah model empirisnya seharusnya linear, kuadrat ataupun kubik. Uji yang dipakai yakni uji *Lagrange Multiplier*. Pengujian ini termasuk alternatifnya dari Ramsey Test serta dikembangkan oleh Engle pada 1982.⁶⁴ Estimasi menggunakan pengujian ini memiliki tujuan supaya memperoleh c^2 hitungan atau $(n \times r^2)$. Langkah dalam mengujinya antara lain:

- 1) Melakukan regresi menggunakan persamaan utama :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$
- 2) Apabila dianggap persamaan utamanya sudah benar spesifikasinya, selanjutnya nilai residualnya perlu dihubungkan terhadap nilai kuadrat variabel independennya menggunakan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + b_1 X_1^2 + b_2 X_2^2 + b_n X_n^2 + \dots + b_n X_n^2$$
- 3) Diperoleh nilai R^2 dalam melakukan perhitungan c^2 hitung.

Apabila nilai c^2 hitung melebihi c^2 tabel, dengan demikian hipotesisnya menjelaskan model linear ditolak, demikian sebaliknya apabila C^2 hitung kurang dari C^2 tabel dengan demikian model linear diterima maupun terdapat hubungan.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas yakni kondisi agar diketahuinya ada maupun tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas dengan terdapat hubungan linear dari variabel independen pada model regresinya.⁶⁵

⁶⁴Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro). 2013. Hal 174.

⁶⁵ Mahyus Ekananda, *Ekonometrika Dasar*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), halm. 95

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan melaksanakan pengujian apakah pada model regresinya ditemukan korelasi yang tinggi maupun sempurna antara variabel bebasnya maupun tidak. Metode yang dipakai dalam mendeteksi multikolinieritas yakni melalui nilai *Tolerance* (TOL) maupun *Variance Inflation Factor* (VIF), korelasi person antara variabel bebasnya serta melihat *Eigenvalues* dan *Condition Index* (CI).⁶⁶

Nilai VIF < 10,00 serta nilai *tolerance* > 0,100 maka dinyatakan model terbebas dari adanya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni gejala yang mana residunya dari persamaan regresi berubah-ubah dalam suatu rentang data. Asumsi regresi linear klasik meyakini *varians* dari unsur *disturbance* maupun *error* yaitu angka konstannya maupun homoskedastis. Model regresi yang baik ialah yang tidak adanya heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas. Salah satu cara agar diketahui adanya heteroskedastisitas yaitu melalui uji white. Secara prinsipnya pengujian white mirip terhadap kedua pengujian park bahkan uji glejser. White menyatakan, pengujian tersebut bisa dilaksanakan melalui regresi residual kuadrat (e_i^2) terhadap variabel bebasnya, variabel bebas kuadrat serta perkalian variabel bebasnya.

Pengujian heteroskedastisitas dipakai supaya diketahui ketidaksamaan varian dari residualnya bagi seluruh pengamatan dalam model regresi. Metode yang dipakai ialah Metode White. Apabila nilai $R^2 < C^2$ kesimpulannya model regresi tidak adanya heteroskedastisitas, maka varian dari residualnya haruslah konstan melalui nilai $sig. < 0,025$.

⁶⁶ Fernando Africano, *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Palembang : Rafah Press, 2020), halm. 107-108

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Robert D. Retherford menjelaskan analisis jalur yaitu teknik dalam melakukan analisis hubungan sebab akibatnya yang muncul dalam regresi berganda apabila variabel bebasnya memberikan pengaruh pada variabel terikatnya, tidak sekadar dilakukan langsung namun juga tidak langsung.⁶⁷

a. Analisis Struktural I

$$Z \text{ (Kepuasan)} = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Kualitas Pelayanan} + e_1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

Tahap Mengitung Persamaan Regresi

Implementasinya dari perhitungan SPSS mengacu pada nilai analisis regresi maupun penentuan persamaan struktural merujuk pada diagram jalurnya.

Analisis Regresi

Dalam bagian ini analisis dikelompokkan ke dalam dua bagian, agar diketahui pengaruh secara simultan serta secara parsial.

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur dalam uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Membuat hipotesis-hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak dapat berpengaruh yang signifikan secara

simultan antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan

⁶⁷ Siti Nurhasanah, *op.cit* halm. 106

antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C.

- 2) Menentukan taraf signifikan α
- 3) Kaidah pengujian
Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, maka H_0 diterima
Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak
- 4) Membandingkan F_{table} dan F_{hitung}
Tujuannya untuk membandingkan antara F_{table} dan F_{hitung} , apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.
- 5) Mengambil keputusan.

2 Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat
 H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C.
 H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C.
- 2) Menentukan taraf signifikan α
- 3) Kaidah pengujian
Jika $t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima
Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak
- 4) Membandingkan t_{table} dan t_{hitung}
Tujuannya untuk membandingkan antara t_{table} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

5) Mengambil keputusan

Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .⁶⁸

b. Analisis Struktural II

Y (Keputusan Pembelian Ulang) = β Kualitas Produk + β Kualitas

Pelayanan +
 β Kepuasan + e_i
(Persamaan
struktural 2)

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan structural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua bagian, pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dalam pengujian apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara menyeluruh dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Membuat hipotesis-hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara

parsial antara kelompok data A dan B terhadap

kelompok C

⁶⁸ Ibid, halm. 304

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap Kelompok C

- 2) Menentukan taraf signifikan α
- 3) Kaidah pengujian
Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, maka H_0 diterima
Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak
- 4) Membandingkan F_{table} dan F_{hitung}
Tujuannya untuk membandingkan antara F_{table} dan F_{hitung} , apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.
- 5) Mengambil keputusan, menerima atau menolak H_0

2 Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Membuat hipotesis-hipotesis dengan uraian kalimat
Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C
Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A dan B terhadap kelompok C
- 2) Menentukan taraf signifikan α
- 3) Kaidah pengujian
Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- 4) Membandingkan t_{table} dan t_{hitung}
Tujuannya untuk membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} , adalah untuk mengetahui

apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

5) Mengambil keputusan

Tujuan pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi (Versi Baron and Kenny, 1986)

Baron dan Kenny mengatakan *Strategy Causal Step* atau Analisis Variabel Mediasi memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu :⁶⁹

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel moderator, jadi koefisien a.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel.
- c. Independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien a.
- d. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan intervening (Z) yang diharapkan variabel intervening signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien b. mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan (c).

Koefisien a dan b signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan, sehingga tahap esensial dalam pengujian mediasional adalah step 1 dan step 3. Jadi, variabel (1) variabel independen mempengaruhi intervening dan (2) intervening mempengaruhi

⁶⁹ Baron, R M & Kenny, D.A, “*The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Psychological Research : Conceptual, Strategc, and Statistical Considerations.*” (Journal Of Personalaty and Social Pycology, Vol. 51, No. 6, 173-1182. American Pycology Association, Inc 1986.

dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* dan *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan (c') maka nyatakan terjadi *partial mediation*, ada tiga model mediasi yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut :

- a. *Perfect* atau *complete* atau *full mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.
- b. *Partial mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening.
- c. *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel intervening.

Menurut Baron dan Kenny prosedur analisis variabel intervening secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan analisis regresi sebanyak tiga kali.

- a. X memprediksi Y

Dalam analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita beri nama nilai ini dengan rumus jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ($p < \alpha = 0,025$).

- b. X memprediksi Z

Dalam analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita beri nama nilai ini dengan rumus jalur-a. jalur ini nilainya signifikan ($p < 0,025$).

- c. Z memprediksi Y (mengestimasi DV dengan mengendalikan IV)

Kita akan menganalisis efek Z dan X terhadap Y. Masukkan X dan Z sebagai prediktor terhadap Y. Dalam analisis regresi ini akan menghasilkan dua

nilai estimasi prediktor dari Z dan X. Prediksi nilai Z terhadap Y akan kita namakan dengan jalur-b, sedangkan prediksi X terhadap Y akan kita namakan jalur c". Jalur-b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c nilainya diharapkan tidak signifikan. Jadi empat tahapan prosedur analisisnya, sebagai berikut :

- a. Mengestimasi jalur c" : mengeras Y dengan X sebagai prediktor.
- b. Mengestimasi jalur-a : mengeras Z dengan X sebagai prediktor.
- c. Mengestimasi jalur-b : mengeras Y dengan Z sebagai prediktor.
- d. Mengestimasi jalur-c : mengeras Y dengan X dan M sebagai prediktor.

Baron dan Kenny menjelaskan bahwa intinya sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya :

- a. Jalur c : signifikan
- b. Jalur-a : signifikan
- c. Jalur-b : signifikan
- d. Jalur c" : tidak signifikan

Selain itu dalam pengujian variabel intervening dapat melakukannya dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Menurut Preacher dan Hayes¹⁸ telah mengembangkan uji sobel dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS dengan ketentuan nilai *z-value* > 1,96 atau *p-value* < a = 0,025. Pengujian uji sobel dapat dilakukan dengan empat tahap sebagai berikut :

- a. Melihat koefisien antara variabel independen dan intervening (koefisien A).
- b. Melihat koefisien antara variabel intervening dan dependen (koefisien B)
- c. Melihat standar error A
- d. Melihat standar error B

4. Perhitungan Pengaruh

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 $X1 \rightarrow Y$
 2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 $X2 \rightarrow Y$
 3. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 $Z \rightarrow Y$
 4. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
 $X1 \rightarrow Z$
 5. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
 $X2 \rightarrow Z$
- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)
 1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian



Gambar 4.1
Logo Shopee

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *website* dan aplikasi *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk, seperti *fashion* wanita dan pria, barang elektronik, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, *fashion* bayi dan anak, kesehatan, makanan, alat olahraga, otomotif, voucher, alat tulis dan buku, souvenir, serta serbi lainnya.

Shopee berkantor pusat di Singapura dibawah pengawasan SEA Group (yang dikenal dengan nama Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali di luncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sejak tahun 2019 shopee juga sudah aktif di negara Brazil dan menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

B. Deskripsi Responden

Gambaran umum responden adalah menggambarkan kondisi dan keadaan responden. Berikut ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum responden melalui bentuk tabel agar keadaan dan kondisi dari responden dapat terlihat dengan jelas serta keterangan-keterangan mengenai tabel. Dan karakteristik ini diperoleh dari kuesioner, dalam penelitian ini respondenya sebanyak 115 orang jika dilihat dari jenis kelamin, usia,

pendapatan dan lama penggunaan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	43	37,4
Perempuan	72	62,6
Total	115	100 %

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa distribusi responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang (37,4%) dan perempuan berjumlah 72 orang (62,6%). Artinya responden yang berbelanja di toko *online* Shopee terbanyak berjenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Umur

Distribusi data responden berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	12	10,4
21-35 Tahun	95	82,6
36-50 Tahun	8	7,0
>50 Tahun	0	0
Total	115	100%

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa distribusi responden berumur <20 tahun berjumlah 12 orang (10,4%), responden berumur 21-35 tahun berjumlah 95 orang (82,6%), responden

berumur 36-50 tahun berjumlah 8 orang (7,0%), dan responden berumur >50 tahun 0. Artinya responden yang berbelanja di toko Online Shopee terbanyak berumur 21-35 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Distribusi data responden berdasarkan Pendapatan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Pendapatan responden yang dijadikan sampel penelitian, Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendapatan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Usia	Frekuensi	Persentase
<2 jt	74	64,4
2-4 jt	26	22,6
>5 jt	15	13,0
Total	115	100%

Sumber: *output* SPSS Data Diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa distribusi responden berpendapatan <2 juta berjumlah 74 orang (64,4%), responden berpendapatan 2-4 juta berjumlah 26 orang (22,6%) dan responden berpendapatan >5 juta berjumlah 15 orang (13,0%). Artinya responden yang berbelanja di toko *online* Shopee terbanyak berpendapatan <2 juta.

4. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Distribusi data responden berdasarkan lama pengguna bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan lamanya penggunaan responden yang dijadikan sampel penelitian, Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Usia	Frekuensi	Persentase
<5 kali	57	49,6
6-15 kali	32	27,8
16-29 kali	16	13,9
>30 kali	10	8,7

Total	115	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: *output SPSS Data Diolah, 2021*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa distribsi responden dengan lama penggunaan <5 kali berjumlah 57 orang (49,6%), lama penggunaan responden 6-15 kali berjumlah 32 orang (27,8%), lama penggunaan responden berumur 16-29 kali berjumlah 16 orang (13,9%), dan lama penggunaan responden >30 kali berjumlah 10 orang (8,7%). Artinya responden yang berbelanja di toko *online* Shopee terbanyak dengan lama penggunaannya <5 kali.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁷⁰ Item kuisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan membandingkan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan *alpha* 0,025. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 115, maka (df) = $115-2 = 113$, dengan tingkat signifikan 2,5% r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,1832.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,826	0,1832	Valid
	Pernyataan 2	0,866	0,1832	Valid
	Pernyataan 3	0,914	0,1832	Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah, 2021*.

⁷⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2012), halm. 125

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	0,857	0,1832	Valid
	Pernyataan 2	0,939	0,1832	Valid
	Pernyataan 3	0,909	0,1832	Valid
	Pernyataan 4	0,902	0,1832	Valid

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0,860	0,1832	Valid
	Pernyataan 2	0,825	0,1832	Valid
	Pernyataan 3	0,846	0,1832	Valid

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Z) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang Ulang (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang Ulang	Pernyataan 1	0,830	0,1832	Valid
	Pernyataan 2	0,940	0,1832	Valid
	Pernyataan 3	0,915	0,1832	Valid

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan

Pembelian Ulang (Y) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1832 sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha (α) dari *Cronbach Alpha*. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0,835	0,60	Reliabel
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,923	0,60	Reliabel
Z (Kepuasan Konsumen)	0,791	0,60	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian Ulang)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Pada tabel 4.9. hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ dengan demikian variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual penelitian menggunakan Kolmogorov-smirnov. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Monte carlo* $> 0,025$ tabel maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo* Persamaan 1

Tabel 4.10
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Test Versi Monte Carlo

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,47250779	
Most Extreme Differences	Absolute	,097	
	Positive	,082	
	Negative	-,097	
Test Statistic		,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,216 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,205
		Upper Bound	,226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Pada tabel 4.10 uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo* diketahui bahwa nilai *asymp. sig* sebesar $0,216 > 0,025$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo*, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov versi Monte Carlo* Persamaan 2

Tabel 4.11
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Versi Monte Carlo Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,56353840
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,080
	Negative	-,120

Test Statistic				,120
Asymp. Sig. (2-tailed)				,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			,069 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound		,062
		Upper Bound		,075

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Pada tabel 4.11 uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo* diketahui nilai *sig* sebesar $0,069 > 0,025$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov versi Monte Carlo*, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas memprediksi kebenaran model linear yang digunakan. Linearitas dihitung menggunakan metode *Lagrange Multiplier*, dengan cara membandingkan nilai C^2 hitung dengan C^2 tabel. Jika C^2 hitung $< C^2$ tabel, maka model yang digunakan linear. Berikut tabel uji linearitas :

Tabel 4.12

Uji Linearitas dengan *Lagrange Multiplier*

Model Summary	
	R Square
Persamaan 1	0,003
Persamaan 2	0,000

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa :

- Hasil output menunjukkan nilai R square pada persamaan 1 sebesar 0,003 dengan jumlah data (n) sebanyak 115, maka pada persamaan 1 nilai C^2 hitung adalah $115 \times 0,003 = 0,345$. Nilai ini dibandingkan dengan C^2 tabel dengan *df* hitung sebesar $= (n-k) = 115-3 = 112$ dan tingkat signifikansi 0,025 didapat nilai C^2 tabel sebesar 137,70.

Oleh karena itu nilai C^2 hitung $< C^2$ tabel. Maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear.

2. Hasil output menunjukkan nilai R square pada persamaan 2 sebesar 0,000 dengan jumlah data (n) sebanyak 115, maka pada persamaan 2 nilai C^2 hitung adalah $115 \times 0,000 = 0$. Nilai ini dibandingkan dengan C^2 tabel dengan *df* hitung sebesar $= (n-k) = 115-4 = 111$ dan tingkat signifikansi 0,025 didapat nilai C^2 tabel sebesar 136,59. Oleh karena itu nilai C^2 hitung $< C^2$ tabel. Maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.⁷¹ Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,100$.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Tolerance dan VIF

Variabel	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,580	1,723	0,374	2,673
Kualitas Pelayanan	0,580	1,723	0,551	1,816
Kepuasan Konsumen			0,412	2,427

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *tolerance* persamaan 1 dan persamaan 2 seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode White. Jika nilai $R^2 < C^2$ maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas, yang artinya varian dari residual harus konstan dengan melihat nilai *sig.* $< 0,025$.

Tabel 4.14
Uji Heterokedastisitas

Model Summary		
Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	R Square	R Square
1	0,176	0,216

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2021.

Pada tabel 4.14 diketahui bahwa :

1. Pada persamaan 1 nilai R Square sebesar 0,176 dengan jumlah n observasi 115, maka besarnya c^2 hitung = $115 \times 0,176 = 20,24$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 115-3 = 112$ dengan taraf signifikan 0,025 di dapat nilai c^2 tabel sebesar 137,70. Oleh karena itu nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan 1 tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Pada persamaan 2 nilai R Square sebesar 0,216 dengan jumlah n observasi 115, maka besarnya nilai c^2 hitung = $115 \times 0,216 = 24,84$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 115-4 = 111$ dengan tingkat signifikansinya 0,025 didapat nilai c^2 tabel sebesar 136,59. Oleh karena itu nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka dapat

disimpulkan bahwa persamaan 2 tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Analisis Jalur

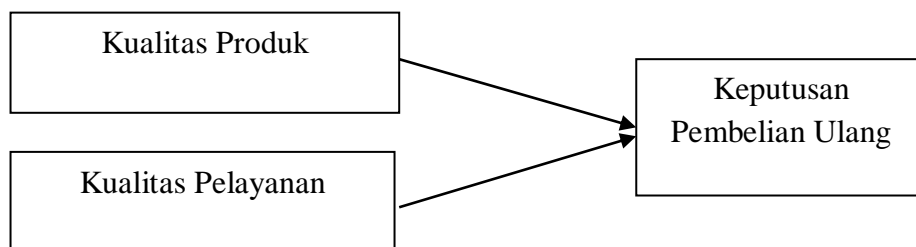
1. Analisis Substruktural 1

Berdasarkan metode penelitian analisis jalur telah ditentukan persamaan struktural 1 sebagai berikut :

$$Z (\text{KK}) = \beta (X1) + \beta (X2) + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

Model diagram jalur berdasarkan persamaan struktural 1 digambar- kan sebagai berikut :

Gambar 4.2
Diagram Jalur Persamaan Struktural 1
Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian Ulang



Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.15
Uji R² (Koefisien Determinasi) Persamaan 1
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.581	.47671

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Pada tabel 4.15 besarnya nilai dari R Square dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,588. Adapun untuk mengetahui kelayakan suatu model regresi yang digunakan, ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA berikut ini:

Tabel 4.16
Uji F Persamaan 1
ANOVA dengan Nilai F dan Sig
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.310	2	18.155	79.890	.000 ^b
	Residual	25.452	112	.227		
	Total	61.762	114			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Pada tabel Anova 4.16 terdapat hasil perhitungan *output* dengan F_{hitung} 79,890 dan F_{tabel} 3,08. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Model regresi tersebut sudah layak dan benar. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Besar pengaruhnya sebesar 58,8% atau $0,025 \geq 0,000$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan. Adapun besar pengaruh variabel lain diluar regresi dihitung dengan rumus: $(1-r^2) = (1-0.588) = 0.412$ atau sebesar 41,2%.

Tabel 4.17
Uji T Persamaan 1
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.694	.289		2.405	.018
	kualitas produk	.684	.087	.626	7.856	.000

kualitas pelayanan	.166	.068	.195	2.454	.016
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: *output SPSS data diolah*, 2021.

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Kualitas Produk (X_1) = 0,000 dan Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,016 < 0,025. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya t_{tabel} dengan signifikansi 0.025 dan dk ($n-2$) = (115-2) = 113. Dari ketentuan tersebut diperoleh t_{tabel} sebesar 1.659. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk sebesar $7,856 > t_{tabel}$ 1,659, sehingga H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikansi $0.000 < 0.025$.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar $2,454 > t_{tabel}$ 1,659, sehingga H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikansi $0.016 < 0.025$.

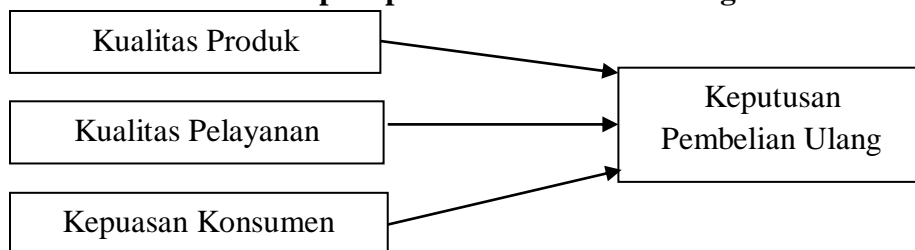
2. Analisis Substruktural II

Berdasarkan metode penelitian analisis jalur telah ditentukan persamaan struktural 2 sebagai berikut :

$$Y (\text{KPU}) = \beta_{KP} + \beta_{KL} + \beta_{KK} + e_2$$

Gambar 4.3

Diagram Jalur Persamaan Struktural II Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.18
Uji R² (Koefisien Determinasi) Persamaan 2
Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.515	.57110

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Pada tabel 4.18 besarnya nilai dari R Square dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,528. Adapun untuk mengetahui kelayakan suatu model regresi yang digunakan, ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA berikut ini:

Tabel 4.19
Uji F Persamaan 2
ANOVA dengan Nilai F dan Sig

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.459	3	13.486	41.349	.000 ^b
	Residual	36.204	111	.326		
	Total	76.663	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Pada tabel Anova 4.19 terdapat F_{hitung} dan nilai signifikansinya. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan juga sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh F_{hitung} sebesar $41,349 > F_{tabel}$ sebesar 2.45 , yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0.000 < 0.025$. Adapun besar pengaruh variabel lain diluar regresi dihitung dengan rumus: $(1-r^2) = (1-0,528) = 0,472$ atau sebesar $47,2\%$.

Tabel 4.20

Uji T Persamaan 2

Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.449	.355	.238	1.267	.208
	kualitas produk	.290	.130	.238	2.233	.028
	kualitas pelayanan	.264	.083	.278	3.161	.002
	kepuasan konsumen	.343	.113	.308	3.032	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2021.

Pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Kualitas Produk (X_1) = 0,028, Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,002, dan Kepuasan Konsumen (Z) = 0,003 < 0,025. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa X_1 , X_2 , dan Z berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, begitu juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Besarnya t_{tabel} dengan signifikansi 0.025 dan $dk (n-2) = (115-2) = 113$. Dari ketentuan tersebut diperoleh t -tabel sebesar 1.659. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebagai berikut:

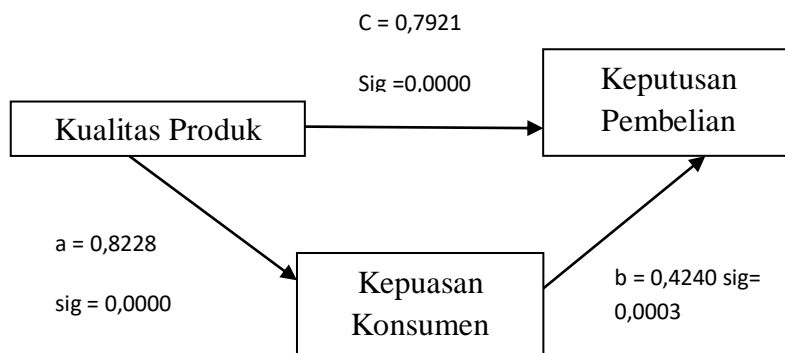
1. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk sebesar $2,233 > t_{tabel} 1,659$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0.028 < 0.025$
2. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar $3,161 > t_{tabel} 1,659$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0.002 < 0.025$
3. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} dari variabel Kepuasan Konsumen sebesar $3,032 > t_{tabel} 1,659$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kepuasan Konsumen

memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0.003 < 0.025$

C. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi Causal Step (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen)

Gambar 4.4
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen



Sumber : Data diolah, 2021

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian Ulang)} = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Kepuasan Konsumen} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step* antara lain :

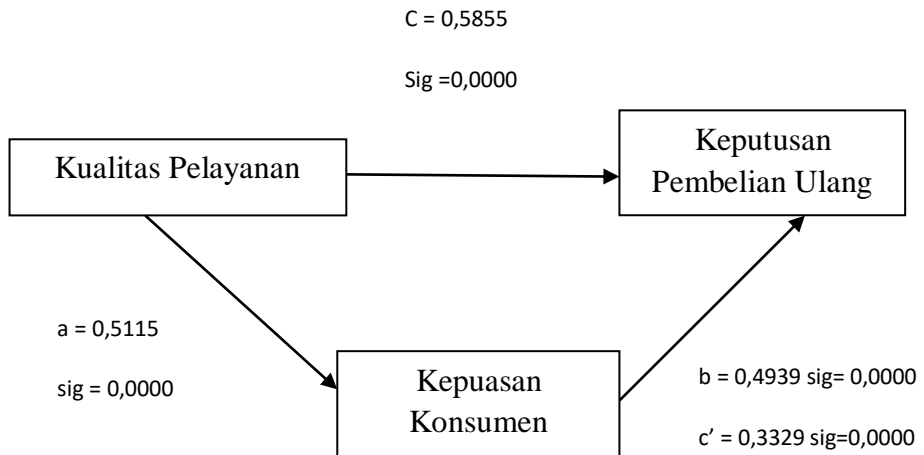
- Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) pada variabel independen Kualitas Produk (X_1). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Produk signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi $0.0000 < 0,025$ dan koefisien regresi (a) = 0,8228
- Persamaan regresi sederhana variabel dependen Keputusan

Pembelian Ulang (Y) pada variabel independen Kualitas Produk (X_1). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,025$ dan koefisien regresi (c) = 0,7921

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang pada variabel independen Kualitas Produk (X_1) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang setelah mengontrol Kualitas Produk dengan nilai signifikansi $0,0003 < 0,025$ dan koefisien regresi (b) = 0,4240. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c sebesar $0,4432 < 0,7921$. Pengaruh variabel independen Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0,0006 < 0,025$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan melalui variabel mediator ataupun tidak.

b. Strategi Causal Step (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen)

Gambar 4.5
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen



Sumber : Data diolah, 2021

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian Ulang)} = \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Kepuasan Konsumen} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step* antara lain :

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X_2). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi $0.0000 < 0,025$ dan koefisien regresi (a) = 0,5115
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X_2). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < 0,025$ dan koefisien regresi (c) = 0,5855
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang pada variabel independen Kualitas

Pelayanan (X_2) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang setelah mengontrol Kualitas Pelayanan dengan nilai signifikansi $0.0000 < 0.025$ dan koefisien regresi (b) = 0,4939. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c sebesar $0.3329 < 0,5855$. Pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang dengan signifikansi $0.0000 < 0.025$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan melalui variabel mediator ataupun tidak.

D. Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh Langsung (*direct effect* atau DE)

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

$$X_1 \rightarrow Y = 0.290$$

Pengaruh langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 0.290

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

$$X_2 \rightarrow Y = 0.264$$

Pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 0.264

- c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

$$Z \rightarrow Y = 0.343$$

Pengaruh langsung antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 0.343

- d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z = 0.684$$

Pengaruh langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.684

- e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M = 0.166$$

Pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.166

2. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect* atau IE)

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0.684 \times 0.343) = 0.235$$

Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,235

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0.166 \times 0.343) = 0.056$$

Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.056

3. Pengaruh Total (*total effect*)

- a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0.684 + 0.343) = 1.027$$

Jadi total pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 1.027

- b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0.166 + 0.343) = 0.509$$

Jadi total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.509

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan Uji t antara variabel Kualitas Produk (X_1), $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,233 > 1,659$) dengan Sig. $0,023 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko *Online* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Maksudnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena produk yang dijual di aplikasi Shopee memiliki ukuran produk yang beragam dan sangat memudahkan konsumen dalam memilih ukuran serta memutuskan untuk membeli. Pada saat produk yang diterima oleh konsumen dalam ukuran produk yang sesuai keinginan, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali karena konsumen sudah percaya dengan Shopee itu sendiri, oleh karena mereka sudah merasakan sendiri produk yang mereka beli dari Shopee.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyto Pradana (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan Uji t antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2), $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,161 > 1,659$) dengan Sig. $0,002 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko *Online* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Maksudnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang jika pelayanan auto chat yang cepat, artinya fitur auto chat akan sangat membantu dalam memberikan pelayanan karena memudahkan konsumen menemukan solusi dari permasalahan

yang dihadapi dalam waktu yang cepat. Selanjutnya daya tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen, artinya shopee harus mampu menanggapi permasalahan yang dialami konsumen karena pelayanan yang tanggap mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang. Shopee harus mampu memberikan jaminan uang kembali atau return jika barang yang di beli tidak sampai atau dalam keadaan rusak. Kemudian shopee harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen membeli ulang. Semakin baik pelayanan yang diberikan Shopee maka akan meningkatkan keputusan dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen menginginkan pelayanan yang baik apalagi hal ini di dunia digital tentunya konsumen mengharapkan kepastian dari produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini shopee banyak menawarkan pelayanan yang sangat membantu bagi konsumen yaitu ada ulasan terhadap barang yang dijual di shopee dan juga rating yang bisa dilihat oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dan Maria M. Minarsih (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan Uji t antara variabel Kepuasan Konsumen (Z), $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,023 > 1,659$) dengan Sig. $0,003 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko *Online* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Maksudnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada saat kepuasan konsumen meningkat maka Keputusan Pembelian Ulang juga meningkat. Hal ini karena tentunya kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena jika harga yang ditawarkan relative bersaing maka

konsumen akan memilih dimana mereka akan membeli produk. Potongan ongkir dengan metode pembayaran beragam yang ditetapkan oleh shopee akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan. Selanjutnya pemberian dana pinjaman dan limit kredit sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran dan sebagai bantuan ketika ada kebutuhan mendadak disaat ekonomi tidak baik-baik saja seperti saat ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Hasiolan (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan Uji t antara variabel Kualitas Produk (X_1), $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,856 > 1,659$) dengan Sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko *Online* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maksudnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada saat kualitas produk yang didapatkan dalam kondisi baik yang sesuai dengan produk yang ditampilkan, semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen tentunya sangat mengharapkan produk yang mereka beli bisa mereka pakai tanpa adanya cacat dari produk tersebut sehingga konsumen memiliki kepuasan ketika berbelanja di Shopee. Dalam hal ini Shopee selalu berusaha memberikan gambaran produk yang dijual sehingga konsumen merasa puas karena adanya kesesuaian antara gambar yang mereka lihat di produk shopee dan ketika barang sampai kepada mereka.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Dita Putri Anggraeni (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan Uji t antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2), $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,454 > 1,659$) dengan Sig. $0,016 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko *Online* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maksudnya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen dari Shopee. Hal ini karena konsumen tidak hanya memiliki kepuasan karena kondisi barang yang mereka terima dalam kondisi baik, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan karena jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan tidak merasa dihargai, dalam hal ini shopee memberikan pelayanan yang maksimal dalam membantu konsumen salah satunya dengan cara *auto chat* yang bisa digunakan konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, dan juga shopee memberikan pelayanan *return* terhadap barang yang dibeli apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijelaskan pada spesifikasi produk, sistem seperti ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Madona (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu Kepuasan Konsumen mengontrol Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang maka ditemukan bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Hal ini artinya ukuran produk dan juga tampilan yang

menarik akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini Shopee selalu berusaha memberikan gambaran produk yang dijual sehingga konsumen merasa puas karena adanya kesesuaian antara gambar yang mereka lihat di produk shopee dan ketika barang sampai kepada mereka sehingga konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian kembali karena adanya rasa puas yang diterima ketika membeli produk dari Shopee. Untuk melihat kualitas produk konsumen bisa melihat rating dan review dari pembeli lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryono Budi Santoso (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu Kepuasan Konsumen mengontrol Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang maka ditemukan bukti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Hal ini artinya kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian, karena konsumen menginginkan pelayanan yang baik apalagi hal ini di dunia digital tentunya konsumen mengharapkan kepastian dari produk yang akan mereka beli. dalam hal ini shopee memberikan pelayanan yang maksimal dalam membantu konsumen salah satunya dengan adanya tampilan rating dan review untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk (2016) dan Wahyu Eka Wingsati (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui kepuasan konsumen.

G. Ringkasan Hasil Penelitian

Tabel 4.21
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan Kualitas Produk akan diikuti dengan meningkatnya Kepuasan Konsumen secara signifikan dan sebaliknya.
2	H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan Kualitas Pelayanan akan diikuti dengan meningkatnya Kepuasan Konsumen secara signifikan dan sebaliknya
3	H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan Kualitas Produk akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian Ulang secara signifikan dan sebaliknya
4	H4 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan Kualitas Pelayanan akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian Ulang secara signifikan dan sebaliknya
5	H5 = Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan Kepuasan Konsumen akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian Ulang secara

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
		signifikan dan sebaliknya
6	H6 = Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen memediasi (<i>Partial Mediation</i>) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang
7	H5 = Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen memediasi (<i>Partial Mediation</i>) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data Diolah, 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruhnya dari kualitas produk serta kualitas pelayanannya pada keputusan melakukan pembelian dimana kepuasan konsumennya dijadikan variabel intervening yang pada bab sebelumnya, peneliti mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,233 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,023 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,161 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,023 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,856 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,454 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,016 < 0,05$.
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produknya pada

keputusan pembelian ulang, berdasarkan uji mediasi pada pembahasan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).

7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, berdasarkan uji mediasi pada pembahasan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).

B. Saran

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini artinya kualitas produk pada aplikasi Shopee adanya peningkatan kualitas produknya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini artinya kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee sudah baik, maka dari itu disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan berinovasi memberikan pelayanan yang lebih baik lagi pada konsumen.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan untuk membeli, maka kualitas produknya pada aplikasi Shopee sudah baik, namun masih perlu untuk meningkatkan kualitas produk agar semakin baik.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ini artinya kualitas pelayanan pada aplikasi shopee yang ada sudah baik, namun tidak masalah jika dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi terhadap pelanggannya.
5. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan pada keputusan membeli pada aplikasi shopee, sehingga dari itu disarankan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan setiap fasilitas pelayanan dan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.
6. Bagi Penelitian Berikutnya, supaya bisa melakukan

pengembangan penelitian memakai metode yang lainnya atau memakai alat analisis lain misalnya *e-views* maupun SAM. Dan dapat melaksanakannya menggunakan variabel yang lain dari peneliti saat ini, ataupun dapat menambah sampel penelitian sehingga menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi dan hasilnya dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Turban, E. (2015). *Electronic Commerce : A Marginal and Social Networks Perspective. 8th Ed.* Switzerland : Spring International Publishing.
- Feng, Chris. – IESE. (2020). Diakses pukul 00.23 WIB
- Kotler & Armstrong, G.(2008). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi 11. Jakarta : Indeks. halm. 266
- Nursya'bani, Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global,* Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia. halm 19.
- Rachim, Zalena. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenin.* Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). halm.21
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pelanggan Puas ! Tak Cukup !.* Yogyakarta : CV Andi Offset. halm.23
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction,* Edisi 3,. Yogyakarta : Cv Andi Offset. Halm.310
- Grifin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga. halm.20
- Priansya, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta. halm.61
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. halm. 38
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset. halm. 95
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, dan Kasus , Cetakan Ketiga.* Yogyakarta: Penerbit CAPS. halm. 4
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga. halm. 143
- Nur Rianto, M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,.* Bandung: Alfabeta. halm. 211-212
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cet. VI.* Yogyakarta: Andi Offset. halm. 9
- Sangadji, dkk. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta:Andi Offset. halm. 93

- Sumarwan, Ujang & Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press. halm. 656
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 12th Edition* Jakarta: Erlangga. halm. 184
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing Global Edition 17th Edition*. England: Pearson Education. halm. 102
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks. halm. 485
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. halm. 21
- Etta, Manang dan Sopian. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. halm. 180
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2013). *Principle Of Marketing*. Jakarta: Erlangga. halm. 230
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pelanggan puas ? Tak cukup!*. Yogyakarta: CV Andi Offset. halm. 23
- Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser. (2020). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Education. halm. 657
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. halm. 28
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition*. Jakarta: PT.Indeks. halm. 506
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2011). *Marketing An Introduction Edisi 10*. Jakarta: Indonesia Pearson. halm. 135-150
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. (2012). *Consumer Behavior*. Canada: Cengage Learning Asi. Halm. 92
- David L. Mothersbaugh, del I. Hawkins, Susan Bardi Kleiser. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill. Halm. 657-658
- Prasetyo, Bambang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. halm. 76
- Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. halm.67

- Rusmadi. (2019). *Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Mahasiswa, Akademi Maritim Cirebon (AMC) Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 4, No. 5
- Muhamad. (2013). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*,. Jakarta: Rajawali Pers. halm. 203
- Vina Herviani dan Angky Febriansyah. (2016). *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung* Jurnal Riset Akuntansi Vol. VIII/No.2
- Nawawi dan Zaidan. (2007). *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Trio Rimba Persada. halm. 11
- Heridiansyah dan Jefri. (2012). *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC, studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas ABC di kota Semarang*, “Jurnal STIE SEMARANG, VOL. 4, No. 2
- Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening, studi kasus di Matahari Departmen Store Cabang Supermall Surabaya*, “Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2 halm. 1-8
- Dyas, Sulistyaningrum. (2012). *Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking*, “Journal of Social And Industrial Psychology Vol.1, No. 2
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. halm. 77
- Mawardi. (2019). *Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa*, “Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 9, No. 3
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisinis*. Bandung: Alfabeta. halm. 125
- Wijaya, Tommy. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet*. Palembang: Universitas IBA. halm. 38
- Nurhasanah, Siti. (2017). *Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat. halm. 71
- Tri Basuki, Agus & Nano Prawoto. (2017). *Analisis Regresi Linier Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. halm. 79

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. hal. 174.
- Ekananda, Mahyus. (2015). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Mitra Wacana Media. halm. 95
- Fernando Africano, Fernando. (2020). *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Palembang : Rafah Press. halm. 107-108
- Baron, R M & Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Psychological Research : Conceptual, Strategc, and Statistical Considerations*. Journal Of Personalyty and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 173-1182. American Psycology Association.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisinis*. Bandung: Alfabeta. halm. 125

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/ibu/saudara/i responden

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Intan Suryani

NIM : 1636200106

Prodi/Fak/Univ : Ekonomi syariah/ Ekonomi dan bisnis islam/

UIN Raden

Fatah Palembang

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi, saya mengharapkan bapak/ibu/saudar/i untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kota Palembang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening** hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Atas partisipasi bapak/ibu/saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya

Intan Suryani

KARAKTERISTIK RESPONDEN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Umur : < 20 Tahun 36-50 Tahun
 21-35 Tahun > 50 Tahun
3. Pendapatan : < 2 jt/ bulan > 5 jt/ bulan
 2-4 jt/ bulan

4. Seberapa sering anda berbelanja di shopee dalam waktu 3 bulan :

< 5 kali 16-29 kali

6-15 kali > 30 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berikan Tanda (✓) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

STS	: Sangat Tidak	= diberi nilai 1
TS	Setuju	= diberi nilai 2
N	: Tidak Setuju	= diberi nilai 3
S	: Netral	= diberi nilai 4
SS	: Setuju	= diberi nilai 5
	: Sangat Setuju	

DAFTAR PERNYATAAN

A. Tanggapan Masyarakat Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kinerja (hasil) suatu produk yang mampu memenuhi keinginan pelanggan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dijual shopee memiliki ukuran yang beragam					
2.	Produk yang dijual shopee memiliki kualitas yang baik					
3.	Produk yang dijual shopee memiliki tampilan yang menarik					

B. Tanggapan Masyarakat Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah perasaan senang atau kecewa ketika seorang konsumen membandingkan antara produk yang di ekspektasikan dengan produk yang diterima oleh pelanggan.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee menyediakan layanan auto chat yang cepat					
2.	Shopee mampu menanggapi permasalahan yang sedang dihadapi konsumen					
3.	Shopee menyediakan layanan return yang cepat dan dana kembali jika barang yang dibeli tidak sampai					
4.	Shopee segera tanggap terhadap keluhan dan saran					

C. Tanggapan Masyarakat Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (M)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa ketika seorang konsumen membandingkan antara produk yang di ekspektasikan dengan produk yang diterima.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan shopee relatif bersaing					
2.	Shopee memberikan potongan ongkir dengan pembelian menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater					
3.	Shopee memberikan dana pinjaman SPinjam dan SPayLater					

D. Tanggapan Masyarakat Untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan pembelian ulang adalah terus melakukan pembelian ulang produk pada merek yang sama meskipun tidak memiliki keterikatan emosional padanya.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian di shopee					
2.	Saya berkomitmen untuk terus melakukan pembelian di shopee					
3.	Saya akan merekomendasikan produk shopee kepada orang lain					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI
BAPAK/IBU/SAUDARA/I

Lampiran 2

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendapatan	Seberapa sering anda berbelanja di shopee dalam 3 bulan terakhir
1	Laki-laki	21-35 tahun	> 5 jt	< 5 kali
2	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	16-29 kali
3	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
4	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
5	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
6	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
7	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali
8	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
9	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
10	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	16-29 kali
11	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
12	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
13	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
14	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
15	Perempuan	36-50 tahun	2-4 jt	6-15 kali
16	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	16-29 kali
17	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
18	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
19	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
20	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali
21	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
22	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali

23	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
24	Perempuan	36-50 tahun	> 5 jt	6-15 kali
25	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
26	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
27	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali
28	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	16-29 kali
29	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
30	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
31	Laki-laki	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
32	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
33	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	6-15 kali
34	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
35	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
36	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
37	Perempuan	36-50 tahun	2-4 jt	> 30 kali
38	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
39	Perempuan	21-35 tahun	> 5 jt	16-29 kali
40	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
41	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	> 30 kali
42	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
43	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
44	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
45	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
46	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
47	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	16-29 kali
48	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
49	Perempuan	36-50 tahun	> 5 jt	6-15 kali
50	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
51	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
52	Perempuan	21-35 tahun	> 5 jt	< 5 kali
53	Perempuan	< 20 tahun	> 5 jt	16-29 kali
54	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
55	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	6-15 kali
56	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
57	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
58	Perempuan	21-35 tahun	> 5 jt	> 30 kali

59	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
60	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
61	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
62	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
63	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
64	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
65	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
66	Laki-laki	36-50 tahun	> 5 jt	> 30 kali
67	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
68	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali
69	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	16-29 kali
70	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	16-29 kali
71	Laki-laki	21-35 tahun	> 5 jt	6-15 kali
72	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	6-15 kali
73	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
74	Perempuan	21-35 tahun	> 5 jt	> 30 kali
75	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
76	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
77	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	6-15 kali
78	Laki-laki	21-35 tahun	> 5 jt	16-29 kali
79	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
80	Laki-laki	< 20 tahun	2-4 jt	6-15 kali
81	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
82	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
83	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	16-29 kali
84	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
85	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
86	Perempuan	21-35 tahun	> 5 jt	6-15 kali
87	Laki-laki	36-50 tahun	2-4 jt	6-15 kali
88	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	> 30 kali
89	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
90	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali
91	Perempuan	< 20 tahun	< 2 jt	< 5 kali
92	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	16-29 kali
93	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
94	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali

95	Laki-laki	36-50 tahun	> 5 jt	> 30 kali
96	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
97	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	> 30 kali
98	Perempuan	36-50 tahun	< 2 jt	6-15 kali
99	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	> 30 kali
100	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	> 30 kali
101	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	16-29 kali
102	Laki-laki	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
103	Laki-laki	21-35 tahun	> 5 jt	6-15 kali
104	Laki-laki	21-35 tahun	2-4 jt	< 5 kali
105	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
106	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
107	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	6-15 kali
108	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	16-29 kali
109	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	16-29 kali
110	Perempuan	21-35 tahun	2-4 jt	6-15 kali
111	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
112	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
113	Perempuan	21-35 tahun	> 5 jt	16-29 kali
114	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali
115	Perempuan	21-35 tahun	< 2 jt	< 5 kali

Data Responden

No	x1.1	x1.2	x1.3	Average_x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Average_X2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4,33333333	4	3	3	3	3,25
4	3	4	3	3,33333333	2	3	3	2	2,5
5	4	3	3	3,33333333	3	3	4	3	3,25
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	3	3	3,66666667	3	3	2	3	2,75
9	1	2	2	1,66666667	2	3	3	3	2,75

10	5	4	4	4,3333333	3	5	5	5	4,5
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5
13	5	4	4	4,3333333	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4,3333333	3	4	5	4	4
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	5	3	4	4	3	5	5	5	4,5
17	5	4	4	4,3333333	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	4	3	3	5	3,75
20	3	3	3	3	4	2	3	3	3
21	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75
22	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4,6666667	3	3	4	4	3,5
25	5	5	5	5	3	3	3	2	2,75
26	4	3	3	3,3333333	3	3	3	3	3
27	4	5	4	4,3333333	5	5	4	5	4,75
28	4	5	4	4,3333333	5	5	4	5	4,75
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	3,3333333	4	3	3	3	3,25
31	5	5	4	4,6666667	4	4	5	5	4,5
32	4	4	4	4	2	4	3	4	3,25
33	4	3	3	3,3333333	3	4	3	4	3,5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	3	3	3,3333333	3	3	3	3	3
37	4	5	5	4,6666667	4	5	5	5	4,75
38	4	4	5	4,3333333	3	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	4	4,6666667	4	4	4	5	4,25
41	5	4	4	4,3333333	4	4	3	3	3,5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	3	3	3	3,25
44	1	2	2	1,6666667	4	3	2	2	2,75
45	3	3	3	3	2	2	2	2	2
46	3	3	3	3	4	3	4	3	3,5

84	5	4	4	4,3333333	4	4	3	4	3,75
85	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75
86	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4,3333333	4	3	4	4	3,75
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	4	4,3333333	5	5	4	5	4,75
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4,3333333	1	2	2	3	2
94	4	5	5	4,6666667	5	4	4	4	4,25
95	5	5	5	5	4	3	4	3	3,5
96	3	4	4	3,6666667	3	3	3	3	3
97	5	4	4	4,3333333	3	4	4	4	3,75
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	4	4,3333333	5	5	4	5	4,75
100	4	5	4	4,3333333	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	3	3	3,3333333	3	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	3	4	3,6666667	2	3	1	3	2,25
106	5	4	4	4,3333333	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	3	3	4	3	3,25
108	5	4	5	4,6666667	4	5	5	4	4,5
109	4	5	4	4,3333333	5	5	5	5	5
110	3	4	4	3,6666667	2	2	3	3	2,5
111	4	4	5	4,3333333	4	4	3	3	3,5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	3	3	3	4	3,25
114	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
115	5	4	4	4,3333333	5	4	4	3	4

No	z1.1	z1.2	z1.3	Average_Z	y1.1	y1.2	y1.3	average_y
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3,3333333	3	2	3	2,6666667
5	4	4	2	3,3333333	5	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	3	3	3
8	4	4	5	4,3333333	4	3	4	3,6666667
9	3	2	2	2,3333333	3	3	3	3
10	5	4	5	4,6666667	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	3,6666667
13	4	5	4	4,3333333	4	3	4	3,6666667
14	5	5	3	4,3333333	5	3	3	3,6666667
15	4	4	4	4	5	5	5	5
16	5	4	5	4,6666667	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	3	4,3333333
20	4	4	3	3,6666667	4	3	4	3,6666667
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4,6666667	4	3	4	3,6666667
26	3	4	3	3,3333333	3	1	1	1,6666667
27	4	3	5	4	5	5	4	4,6666667
28	4	3	5	4	5	5	4	4,6666667
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	1	4	3	4	3	4	3,6666667
33	3	5	4	4	5	5	4	4,6666667
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	5	4,6666667
36	4	5	5	4,6666667	5	5	5	5

37	5	5	5	5	4	4	5	4,3333333
38	4	5	4	4,3333333	5	3	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4,3333333	4	5	4	4,3333333
41	4	5	5	4,6666667	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	1	1	1	1	1	2	3	2
45	3	3	2	2,6666667	3	3	3	3
46	3	4	4	3,6666667	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	4,6666667	5	4	4	4,3333333
52	5	1	5	3,6666667	5	3	3	3,6666667
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	4,6666667	3	2	2	2,3333333
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	1	1	2,3333333
57	5	5	5	5	5	3	5	4,3333333
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	3	4	4	3	3	3,3333333
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4	3	3	3,3333333
62	5	4	4	4,3333333	4	2	3	3
63	4	4	4	4	5	3	3	3,6666667
64	5	5	5	5	3	3	3	3
65	4	3	3	3,3333333	3	3	2	2,6666667
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4,3333333	4	5	5	4,6666667
69	5	5	5	5	5	5	4	4,6666667
70	4	5	5	4,6666667	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	5	5	4,6666667	5	4	4	4,3333333
73	3	2	3	2,6666667	3	2	4	3

74	5	5	4	4,6666667	5	3	3	3,6666667
75	4	5	5	4,6666667	4	5	5	4,6666667
76	5	5	4	4,6666667	5	5	5	5
77	5	4	5	4,6666667	5	5	5	5
78	4	5	5	4,6666667	5	4	5	4,6666667
79	4	4	4	4	4	4	5	4,3333333
80	4	4	4	4	5	5	5	5
81	5	4	5	4,6666667	5	5	5	5
82	4	4	4	4	3	3	3	3
83	5	4	5	4,6666667	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	4	4	4,3333333
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	4	4	4,3333333
89	5	5	5	5	5	4	5	4,6666667
90	4	3	5	4	5	5	4	4,6666667
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	3	4,3333333	4	5	5	4,6666667
94	5	4	5	4,6666667	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	5	4	4,6666667	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	4	4	4,3333333
100	5	4	4	4,3333333	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	3	3,6666667	4	4	4	4
103	5	5	1	3,6666667	5	4	4	4,3333333
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	2	4	2	2,6666667	4	4	4	4
106	5	5	3	4,3333333	5	5	5	5
107	3	4	3	3,3333333	4	3	3	3,3333333
108	5	5	5	5	5	5	4	4,6666667
109	5	5	5	5	4	5	5	4,6666667
110	3	3	3	3	3	3	3	3

111	4	5	4	4,3333333	5	5	4	4,6666667
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	5	3	4	5	5	4	4,6666667
114	4	5	5	4,6666667	5	5	5	5
115	5	4	4	4,3333333	5	4	4	4,3333333

Lampiran 3 Karakteristik Responden

jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	43	37.4	37.4	37.4
Valid Perempuan	72	62.6	62.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	12	10.4	10.4	10.4
Valid 21-35 tahun	95	82.6	82.6	93.0
Valid 36-50 tahun	8	7.0	7.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 jt	74	64.3	64.4	64.4
Valid > 5 jt	15	13.0	13.0	77.4
Valid 2-4 jt	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

lama_penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 kali	57	49.6	49.6	49.6
Valid > 30 kali	10	8.7	8.7	58.3
Valid 16-29 kali	16	13.9	13.9	72.2
Valid 6-15 kali	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 4
Uji Validitas x1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	kualitas produk
x1.1	Pearson Correlation	1	.502**	.644**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115
x1.2	Pearson Correlation	.502**	1	.753**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115
x1.3	Pearson Correlation	.644**	.753**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115
kualitas produk	Pearson Correlation	.826**	.866**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115

Uji Validitas z

Correlations

		z1.1	z1.2	z1.3	kepuasan konsumen
z1.1	Pearson Correlation	1	.593**	.629**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115
z1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.487**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115
z1.3	Pearson Correlation	.629**	.487**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.860**	.825**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115

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

Uji Realibilitas z**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Uji Validitas y**Correlations**

		y1.1	y1.2	y1.3	keputusan pembelian ulang
y1.1	Pearson Correlation	1	.667**	.612**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115
y1.2	Pearson Correlation	.667**	1	.830**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115
y1.3	Pearson Correlation	.612**	.830**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115
keputusan pembelian ulang	Pearson Correlation	.830**	.940**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115

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

Uji Realibilitas y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas persamaan 1

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,47250779	
Most Extreme Differences	Absolute	,097	
	Positive	,082	
	Negative	-,097	
Test Statistic		,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,216 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,205
		Upper Bound	,226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Uji Normalitas persamaan 2

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,56353840	
Most Extreme Differences	Absolute	,120	
	Positive	,080	
	Negative	-,120	
Test Statistic		,120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,069 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,062
		Upper Bound	,075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Uji Lineritas persamaan 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.003	-.014	.47587529

a. Predictors: (Constant), x2sqr, x1sqr

Uji Lineritas persamaan 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.021 ^a	.000	-.027	.57097373

a. Predictors: (Constant), zsqr, x2sqr, x1sqr

Uji Multikolineritas persamaan 1**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.694	.289		2.405	.018		
	kualitas produk	.684	.087	.626	7.856	.000	.580	1.723
	kualitas pelayanan	.166	.068	.195	2.454	.016	.580	1.723

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji Multikolineritas persamaan 2**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.449	.355		1.267	.208		
1 kualitas produk	.290	.130	.238	2.233	.028	.374	2.673
kualitas pelayanan	.264	.083	.278	3.161	.002	.551	1.816
kepuasan konsumen	.343	.113	.308	3.032	.003	.412	2.427

a. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

Uji Heteroskedastisitas persamaan 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.138	.32694

a. Predictors: (Constant), x1.x2sqr, kualitas produk, x1sqr, kualitas pelayanan, x2sqr

Uji Heteroskedastisitas persamaan 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.149	.54301

a. Predictors: (Constant), x2.zsqr, kualitas produk, kepuasan konsumen, zsqr, x2sqr, x1sqr, kualitas pelayanan, x1.x2sqr, x1.zsqr

Lampiran 6**Uji R² (Koefisien determinasi) Persamaan 1****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.581	.47671

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Uji F persamaan 1**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.310	2	18.155	79.890	.000 ^b
	Residual	25.452	112	.227		
	Total	61.762	114			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Uji T persamaan 1**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.694	.289		2.405	.018
	kualitas produk	.684	.087	.626	7.856	.000
	kualitas pelayanan	.166	.068	.195	2.454	.016

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji R² (Koefisien Determinasi) persamaan 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.515	.57110

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk

Uji F persamaan 2**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.459	3	13.486	41.349	.000 ^b
	Residual	36.204	111	.326		

Total	76.663	114		
-------	--------	-----	--	--

a. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk

Uji T persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.449	.355		1.267	.208
kualitas produk	.290	.130	.238	2.233	.028
kualitas pelayanan	.264	.083	.278	3.161	.002
kepuasan konsumen	.343	.113	.308	3.032	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

Uji mediasi persamaan 1

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple
Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing
indirect effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods,
40, 879-891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation,
Moderation, and Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = y

IV = x1

MEDS = z

Sample size

115

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
z	,8228	,0678	12,1333	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
z	,4240	,1146	3,6993	,0003

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
x1	,7921	,0871	9,0895	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
x1	,4432	,1254	3,5346	,0006

Model Summary for DV Model

	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2
p					

,4852 ,4761 52,7893 2,0000
 112,0000 ,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators
 (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,3489	,3493	,0004	,1138
z	,3489	,3493	,0004	,1138

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,1276	,5920
z	,1276	,5920

Level of Confidence for Confidence Intervals:
 95

Number of Bootstrap Resamples:
 1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Uji Mediasi persamaan 2

Run MATRIX procedure:

Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple
 Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com

For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
 Asymptotic
 and resampling strategies for assessing and comparing
 indirect effects
 in multiple mediator models. Behavior Research Methods,
 40, 879-891.

Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation,
Moderation, and Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
<http://www.guilford.com/p/hayes3>

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = y
IV = x2
MEDS = z

Sample size
115

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
z	,5115	,0640	7,9873	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
z	,4939	,0925	5,3390	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
x2	,5855	,0702	8,3388	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
x2	,3329	,0788	4,2266	,0000

Model Summary for DV Model

	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2
p	,5065	,4977	57,4829	2,0000	
	112,0000	,0000			

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators
(ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,2526	,2560	,0034	,0731
z	,2526	,2560	,0034	,0731

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,1255	,4127
z	,1255	,4127

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----