

Rini Kartika Sari

by Turnitin Official

Submission date: 05-Oct-2021 06:30PM (UTC+1100)

Submission ID: 1434918790

File name: jurnal_rini_kartika_sari.doc (143.43K)

Word count: 3003

Character count: 27298



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOPPING* PADA REMAJA DI SITUBONDO

Submitted Date :
14 Oktober 2019

Accepted Date :
24 Oktober 2019

Rini Kartika Sari
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
rini kartika1903@gmail.com

Nanik Hariyana
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
hariyana.nanik@yahoo.com

Suggested Citation:

Kim, Changsu., Galliers, Robert D., Ryood, Joo-Han., Shinc, Namchul and Kime, Jongheon. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11 (4): 374-387.

Abstract:

Online shopping is a new way to shop which is currently being used in buying and selling transactions due to market opportunities in the digital age and increasingly sophisticated technological developments. The use of the internet is increasingly popular in the eyes of the younger generation including teenagers. Therefore, in conducting transactions on the internet it should not only be concerned with price but also expect the online shopping sites they visit to provide quality goods or quality products and good service quality so that teenagers are satisfied to subscribe to buying online products on the site. The purpose of this research is to analyze the effect of price, service quality and product quality on repurchase interest and online shopping customer satisfaction. This research was conducted on adolescents in Situbondo who subscribed to online shopping. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) Analysis. The results showed that price, service quality and product quality affect the interest in repurchase, as well as price, service quality and product quality affect customer satisfaction, and repurchase interest affect customer satisfaction online shopping.

Keyword : Interest in repeat purchases, customer satisfaction, price, service quality, product quality.

Abstrak:

Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu cara baru berbelanja yang sedang *trend* digunakan dalam transaksi jual beli karena adanya peluang pasar di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali para remaja. Oleh karena itu, dalam melakukan transaksi di internet sebaiknya tidak hanya mementingkan harga tetapi juga mengharapkan situs-situs *online shopping* yang mereka kunjungi menyediakan kualitas barang atau kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik sehingga para remaja merasa puas berlangganan membeli produk *online* di situs tersebut. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping*. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan *online shopping*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

Kata Kunci: Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk

JEL Classification : M21, M31.



Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu cara baru dalam berbelanja yang sedang *trend* digunakan dalam transaksi jual beli, terutama pada kalangan remaja karena Masa remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2003:206). Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial. Muagman (1980) dalam Sarwono (2006:280) mendefinisikan remaja berdasarkan definisi konseptual *World Health Organization* (WHO) yang mendefinisikan remaja berdasarkan 3 (tiga) kriteria, yaitu: biologis, psikologis, dan sosial ekonomi. Kegiatan remaja yang sering dijumpai pada perkembangan sekarang, salah satunya adalah belanja *online*.

Toko *online* yang merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah (Meskaran *et al.* 2013). Toko *online* adalah bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat (Nurtjahjanti, 2012). Toko *online* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Online shop yang kita ketahui di internet banyak terdapat menjual berbagai macam kebutuhan manusia seperti tas, sepatu, pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, dan masih banyak lainnya. *Trend online shop* saat ini sering kita jumpai dengan mudah karena adanya peluang pasar di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Area bisnis telah memengaruhi pemakaian komputer (Sudaryanto, 2011). Sehingga Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online* (Setiowati dan Jasly, 2012).

Bisnis *online* semakin terbuka untuk menjalankan peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia. Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko (Kotler, 2007: 5). Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa dengan internet (elektronik), kita dapat menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko bahkan hingga pada makanan, pakaian dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat kita temukan di internet. Hal ini terjadi, karena tuntutan hidup manusia yang serba cepat, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Strategi ini digemari oleh perusahaan-perusahaan besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim.

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali remaja yang ada di Situbondo. Remaja dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi (Praja dan Damayantie, 2010). Berbagai kesempatan di lingkungan sosial remaja yang ada di Situbondo sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. *Online shop* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antara remaja satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa remaja yang ada di Situbondo juga dekat dengan internet dan tak bisa dipungkiri para remaja pun termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online* melalui *media social* atau fasilitas *online* yang sering digunakan remaja di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu diperoleh melalui penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) berkaitan dengan variabel yang diteliti, yang diberikan kepada remaja di Situbondo yang berjumlah 125 responden. Alat analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Data, Uji Normalitas Data, dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Hasil dari Faktor Analisis *Rotate Component Matrix* terlihat bahwa seluruh variabel yang meliputi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki loading faktor signifikan yang besar yaitu diatas 0,50. Untuk lebih jelasnya lihatlah tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Faktor Analisis *Rotate Component Matrix*

No	Variabel	Component Matrix
Harga (X ₁)		
1.	X _{1_1}	0,722
2.	X _{1_2}	0,775
3.	X _{1_3}	0,793
4.	X _{1_4}	0,602
Kualitas Pelayanan (X ₂)		
5.	X _{2_1}	0,692
6.	X _{2_2}	0,629
7.	X _{2_3}	0,809
8.	X _{2_4}	0,758
9.	X _{2_5}	0,763
Kualitas Produk (X ₃)		
10.	X _{3_1}	0,619
11.	X _{3_2}	0,754
12.	X _{3_3}	0,655
13.	X _{3_4}	0,752
14.	X _{3_5}	0,694
15.	X _{3_6}	0,656
16.	X _{3_7}	0,699
17.	X _{3_8}	0,598
18.	X _{3_9}	0,646
Minat Beli Ulang (Y ₁)		
20.	Y _{1_1}	0,807
21.	Y _{1_2}	0,867
22.	Y _{1_3}	0,912
23.	Y _{1_4}	0,750
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)		
24.	Y _{2_1}	0,682
25.	Y _{2_2}	0,688
26.	Y _{2_3}	0,675

Sumber: hasil data yang diolah, 2019

Hasil dari Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *factor loading* signifikan yang besar yaitu diatas 0,50 yang artinya bahwa kelima variabel dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data untuk menghitung reliabilitas digunakan *composite (construct) reliability* dengan *cutt off value* minimal 0,70 (Solimun, 2002:71). Lebih jelasnya, lihatlah tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Loading	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
1.	Harga (X ₁)	X _{1_1}	0,722	0,521	0,479	0,789
		X _{1_2}	0,775	0,600	0,400	
		X _{1_3}	0,793	0,629	0,371	
		X _{1_4}	0,602	0,363	0,637	
			2,653	1,887		
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2_1}	0,692	0,478	0,522	0,852
		X _{2_2}	0,629	0,396	0,604	

		X _{2_3}	0,809	0,655	0,345	
		X _{2_4}	0,758	0,574	0,426	
		X _{2_5}	0,763	0,582	0,418	
			3,651		2,315	
3.	Kualitas Produk (X ₃)	X _{3_1}	0,619	0,383	0,617	
		X _{3_2}	0,754	0,568	0,432	
		X _{3_3}	0,655	0,429	0,571	
		X _{3_4}	0,752	0,566	0,434	
		X _{3_5}	0,694	0,482	0,518	
		X _{3_6}	0,656	0,431	0,569	0,883
		X _{3_7}	0,699	0,489	0,511	
		X _{3_8}	0,598	0,357	0,643	
		X _{3_9}	0,646	0,417	0,583	
			6,073		4,878	
4.	Minat Beli Ulang (Y ₁)	Y _{1_1}	0,807	0,652	0,348	
		Y _{1_2}	0,867	0,751	0,249	
		Y _{1_3}	0,912	0,832	0,168	0,902
		Y _{1_4}	0,750	0,562	0,438	
			3,336		1,203	
5.	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Y _{2_1}	0,682	0,465	0,535	
		Y _{2_2}	0,688	0,473	0,527	
		Y _{2_3}	0,675	0,456	0,544	0,723
			2,045		1,606	

Sumber: hasil data yang diolah, 2019

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *composite (construct) reliability* dengan *cutt off value* diatas 0,70 dan dinyatakan reliabel sehingga keseluruhan variabel memiliki kemampuan konsistensi yang tinggi.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan normalitas *univariate* dan *multivariate* yaitu menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. *Univariate* dilihat dari nilai C.R pada *Skewness* nilai *multivariate* berkisar ± 2.58 . Hasil selengkapnya uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut.

1
Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y23	1,000	5,000	-0,939	-2,287	0,770	1,757
Y22	2,000	5,000	-0,740	-1,379	0,610	1,391
Y21	1,000	5,000	-1,649	-1,528	3,442	1,855
Y14	1,000	5,000	-0,701	-2,200	0,274	0,625
Y13	1,000	5,000	-0,550	-1,511	-0,528	-1,205
Y12	1,000	5,000	-0,641	-1,925	0,087	0,198
Y11	1,000	5,000	-0,373	-1,704	-0,212	-0,483
X31	1,000	5,000	-0,130	-0,594	-1,056	-2,411
X32	1,000	5,000	-0,435	-1,985	-0,691	-1,577
X33	1,000	5,000	-0,763	-1,482	0,393	0,897
X34	1,000	5,000	-0,812	-1,708	0,044	0,100
X35	1,000	5,000	0,046	0,209	-0,944	-2,154
X36	1,000	5,000	-0,578	-1,640	-0,521	-1,190
X37	2,000	5,000	-0,497	-2,270	-0,497	-1,134
X38	1,000	5,000	0,222	1,012	-0,860	-1,964
X39	1,000	5,000	-0,586	-0,676	-0,325	-0,741
X21	1,000	5,000	-0,497	-2,267	-0,951	-2,171
X22	1,000	5,000	-1,214	-1,540	1,575	1,594
X23	1,000	5,000	-0,390	-1,782	-0,601	-1,372
X24	1,000	5,000	-0,151	-0,688	-1,249	-0,850



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X25	1,000	5,000	-0,235	-1,071	-0,951	-2,169
X14	2,000	5,000	-0,355	-1,622	-0,737	-1,682
X13	1,000	5,000	-0,959	-1,379	0,812	1,854
X12	1,000	5,000	-0,865	-0,947	0,772	1,762
X11	1,000	5,000	-1,030	-1,702	1,049	1,394
1 Multivariate					24,324	2,308

Sumber: hasil data yang diolah, 2019

Terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini, secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.R skewness, semua item pada kisaran ± 2.58 . dengan demikian secara *univariate* data terdistribusi secara normal, sedangkan nilai *multivariate* yang didapat adalah angka 2,308 dan masih pada kisaran ± 2.58 sehingga bisa diartikan data terdistribusi normal.

3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Pengujian dengan menggunakan metode SEM dilakukan dengan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Kerangka pemikiran teoritis yang tertera bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS. Asumsi nilai *goodness of fit* dari model penelitian ini dapat dilihat dari path diagram pada tabel di bawah ini.

3
Tabel 4. Hasil Uji Goodness Of Fit Model

No.	Goodness of fit index	Cut-of value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1.	Chi-square χ^2	$\chi^2 \leq 258,8365$	266,677	Marginal
2.	Significant probability	$\geq 0,05$	0,163	Baik
3.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,027	Baik
4.	GFI	$\geq 0,90$	0,860	Marginal
5.	AGFI	$\geq 0,90$	0,814	Marginal
6.	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,088	Baik
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
8.	CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber: hasil data yang diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, χ^2 Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan jika nilai chi-squarednya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima. Pada penelitian ini *cut of value* dari *chi-square* adalah 258,8365 dengan hasil analisis yang lebih besar yaitu 266,677 ditambah dengan hasil *significant probability* sebesar 0,163 dengan *cut of value* $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai yang direkomendasikan $\leq 0,08$ dan nilai RMSEA model adalah sebesar 0,027 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,90$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai mendekati kriteria sebesar 0,860.

Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran dibawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit* (Seguro, 2008). *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Tingkat penerimaan yang

direkomendasikan $\geq 0,90$. Nilai AGFI dalam model ini 0,814 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang marginal.

Normed Chi-square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,088 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik melihat *cut of value*-nya $\leq 2,0$. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,95$. Disimpulkan bahwa model yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,984.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel tidak dipengaruhi oleh kerumitan model. Memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$, maka nilai CFI sebesar 0,987 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. Pengukuran keseluruhan dari *Goodness of Fit* tersebut diatas mengidentifikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

4. Pengujian Hipotesis

Pada uji hipotesis ini, dapat dilihat dari signifikan apabila nilai $CR > 1,96$ dan nilai $P < 0,05$. Analisis ini dilihat dari besaran *regression weight* model yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 5. Regression Weight

No.	Variabel Dipengaruhi	Variabel Mempengaruhi	Estimate	S.E.	C.R.	P
1.	Minat beli ulang	Harga	0,203	0,100	2,033	0,042
2.	Minat beli ulang	Kualitas pelayanan	0,360	0,116	3,106	0,002
3.	Minat beli ulang	Kualitas produk	0,293	0,143	2,044	0,041
4.	Kepuasan pelanggan	Harga	0,168	0,083	2,031	0,042
5.	Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan	0,216	0,104	2,075	0,038
6.	Kepuasan pelanggan	Kualitas produk	0,239	0,116	2,069	0,039
7.	Kepuasan pelanggan	Minat beli ulang	0,257	0,101	2,548	0,011

Sumber: hasil data yang diolah, 2019

Hasil pengujian pertama menyatakan bahwa antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang terdapat nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,033 (X_1), 3,106 (X_2) dan 2,044 (X_3) dan Probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,042 (X_1), 0,002 (X_2) dan 0,041 (X_3) maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.

Hasil pengujian kedua menyatakan bahwa antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan terdapat nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,031 (X_1), 2,075 (X_2) dan 2,069 (X_3) dan Probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,042 (X_1), 0,038 (X_2) dan 0,039 (X_3) maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian ketiga menyatakan bahwa antara Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan terdapat nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,548 dan Probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,011 maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan.



Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo mengaku bahwa harga barang-barang yang ditawarkan oleh *online shop* sangat terjangkau sehingga melakukan pembelian ulang yang akan mengakibatkan mereka akan merekomendasikan *online shop* langganannya kepada teman atau orang lain. Selain itu faktor lain dari harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diterima dan kesesuaian daya saing harga mempengaruhi dalam pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, dkk. (2013), serta Faradiba dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok harga yang dirasakan oleh Remaja di Situbondo maka minat pembelian ulang semakin tinggi dikarenakan pelanggan *online shop* membandingkan harga toko *online* satu dengan yang lainnya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo mengaku bahwa dalam berbelanja *online* yang menjadi pertimbangan pertama kali dalam memutuskan pembelian produk adalah kualitas pelayanan, jika *online shop* melayani dengan baik dan memberikan informasi yang cepat, maka akan meningkatkan pembelian ulang di masa yang akan datang serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena kenyamanan dalam berkomunikasi dengan *online shop* mampu membuat seseorang merasa senang untuk berbelanja kembali di *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayhaqi (2006) dan Kim, *et al.* (2012) serta Faradiba dan Astuti (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo mengaku bahwa produk yang diterima akurat atau sesuai dengan yang ditampilkan pada gambar atau foto sehingga mengakibatkan minat pembelian ulang semakin bertambah dan para remaja akan merekomendasikan kepada orang lain atau memberikan *feedback* yang bagus kepada salah satu *online shop* yang tingkat kemampuan produknya baik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin, *et al.* (2011) dan Faradiba dan Astuti (2013) dan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan melakukan *online shopping* cenderung melihat kualitas produk yang ditawarkan oleh *online shop*, hal ini akan berdampak pada minat pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo sangat sensitif terhadap harga dan mengutamakan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkannya setelah berbelanja. Beberapa *online shop* berlomba-lomba menjual produknya dengan harga yang "murah", hal ini menimbulkan daya saing harga yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetio (2012) dan Damanhuri, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan menurun.



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo mengaku bahwa dalam berbelanja *online shop* yang pertama kali dilakukan adalah berkomunikasi dengan pemilik *online shop* tersebut, sehingga mereka dapat menilai bahwa pemilik *online shop* mampu memberikan informasi tentang produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin, *et al.* (2011) serta Sukmawati dan Massie (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas produk sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo mengaku memprioritaskan ketersediaan produk dengan berbagai macam model atau ukuran sesuai kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi sehingga pelanggan *online shop* memilih toko *online* sesuai rekomendasi dari orang lain yang sudah berpengalaman membeli produknya sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin, *et al.* (2011) dan Damanhuri, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Pengaruh Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo yang berlangganan *online shopping* berjenis kelamin wanita, mereka cenderung suka membicarakan tentang hal *fashion*, sehingga dari hasil perbincangan tersebut mendapatkan rekomendasi dari teman-temannya yang sudah berpengalaman membeli produk *online shop*. Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* memiliki loyalitas kepada salah satu *online shop* yang dipercayainya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat pembelian ulang maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan harga, serta minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*. Hasil penelitian memiliki implikasi yaitu dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik *online shop* dalam menjual produknya agar lebih berinovasi untuk meningkatkan minat pembelian dan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *online* tersebut. Bisnis *online* semakin terbuka untuk menjalankan peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia karena terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisnis *online* atau usaha *online shop* juga dapat lebih memperhatikan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan minat pembelian dan kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah meneliti remaja di Situbondo yang hanya diwakili oleh 125 remaja dari 17 kecamatan yang ada di Situbondo. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian pada semua kalangan masyarakat yang tidak hanya terbatas untuk para remaja. Terakhir, Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi atas pendanaan penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Bayhaqi, Yuzza. 2006. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)." Tidak Diterbitkan. Tesis. Semarang: program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Damanhuri., Firdaus, M., dan Dahliani, Y. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Home Industri Kaca Grafir Di Desa Grujung Kidul Kecamatan Grujung Bondowoso). *Jurnal Relasi*. Vol. 17 (1): 60-72.
- Faradiba dan Astuti, S. R. T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) Diponegoro. *Journal Of Management*. Vol. 2 (3): 1-11.
- Hsu, Meng-Hsiang., Chang, Chun-Ming., Chu, Kuo-Kuang and Lee, Yi-Jung. 2014. Determinant of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of delone & McLean success model and trust. *Computer in Human Behaviour*. Vol. 26 (6): 234-245.
- Hurlock. 2003. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, Changsu., Galliers, Robert D., Ryood, Joo-Han., Shinc, Namchul and Kime, Jongheon. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11 (4): 374-387.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Lestari, Putri Dewi., Firdaus, M., dan Hidayah, T. 2013. Analisis Pengaruh Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk Pakaian Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Stie Mandala Jember). *Jurnal Relasi*. Vol. 17 (1): 89-98.
- Lin, chun-chun., Wu, Hsueh-Ying., and Chang, Yong-Fu. 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*. Vol. 3 (1): 276-281.
- Meskarani, Fatemeh., Ismail, Zuraini., and Shanmugam, Bharani. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 7 (6): 307-315.
- Nurtjahjanti, H. 2012. Hubungan Antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shopping di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi*. Vol. 11 (2): 1-8.
- Praja, D. D. dan Damayantie, A. 2010. Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sociologie Universitas Lampung*. Vol. 1 (3): 184 – 193.
- Prasetyo, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 1. (2): 1-8.
- Sarwono, S.W. 2006. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Setiowati, A, K, W., dan By, Jasly. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2. (1): 3-8.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA: Universitas Brawijaya.
- Sudaryanto. 2011. The Need For ICT Education For Managers Or Agri-Businessmen For Increasing Farm Income: Study Of Factor Influences On Computer Adoption In East Java Farm Agribusiness. *International Journal Of Education And Development Using Information And Communication Technology (IJEDICT)*. Vol. 7 (1): 56-67.
- Sukmawati, Ida., dan Massie, J. D. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (3): 729-742.

Rini Kartika Sari

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	13%
2	core.ac.uk Internet Source	3%
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
4	ar.ntut.edu.tw Internet Source	<1%
5	Gao, Yuelin, Nihong Zhang, and Xiaohua Ma. "An Outcome Space Branch-and-Bound Algorithm for a Class of Linear Multiplicative Programming Problems", Springer Proceedings in Mathematics & Statistics, 2015. Publication	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off