



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE

Resa Nurlaela Anwar¹, Fiska Ananda Wardani²

1,2) Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

Abstrak

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk Scarlett di e-commerce shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 118 responden yaitu menggunakan produk Scarlett, pernah berbelanja dalam jangka waktu 3 bulan terakhir di e-commerce Shopee. Teknik sampel menggunakan purposive sampling dan teknik alat analisis menggunakan Regresi linier sederhana dan linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Besarnya 0,463 dimana sebesar 46,3% kualitas produk dan kualitas pelayanan di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh minat beli ulang dan sisanya 53,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh 0,377 yang berarti sebesar 37,7% dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,342 yang berarti sebesar 34,2%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Kosmetik dan skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini. Skincare adalah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah. Kementerian perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat. Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020, yang dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional di mana produk kosmetik termasuk di dalamnya tumbuh 9,39%. Sektor tersebut dapat berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri farmasi dan obat tradisional termasuk produk kosmetik, diharapkan terus didorong menggunakan bahan baku lokal karena Indonesia memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan negara – negara penghasil produk jamu dan produk kosmetik berbahan alami lainnya seperti China dan Malaysia. Indonesia memiliki potensi tanaman obat yang banyak tumbuh di berbagai wilayah dengan sejumlah sekitar 30.000 spesies dari 40.000 spesies tanaman obat di dunia.

E-commerce secara umum dapat diartikan jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu e-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan e-commerce penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet. Dibandingkan aplikasi lain, Shopee menjadi yang paling getol dalam memberikan promo gratis ongkir dan cashback. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran cashback. Gratis

ongkirnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur Shopee pay later membuat konsumen semakin betah. Limit yang ditawarkan juga tidak tanggung-tanggung yaitu 5-10 juta. Besarnya limit membuat fitur aplikasi kartu kredit instan.

Scarlett merupakan produk kosmetik lokal fenomenal saat ini yang menawarkan berbagai produk skincare secara online dengan memanfaatkan marketplace. Jumlah pengikut dalam akun instagram sebesar 4 juta pengikut dan jumlah pengikut di Shopee sebesar 748.686. Scarlett menawarkan produk skincare seperti body lotion, shower scrub, shampoo dan conditioner, facial wash, brightening moisturizer Scarlett. Produk perawatan tubuh asal Indonesia yang dirilis oleh seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista yang dimana produknya terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya yang dapat membuat konsumen cepat mendapatkan hasil menjadi lebih putih maupun glowing. Selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit.

Scarlett melakukan penjualan secara online di Shopee dengan nama toko Scarlett Whitening Official shop merupakan store online Scarlett pusat yang menjualkan produk untuk pribadi maupun dijual kembali oleh reseller. Produk Scarlett juga dinyatakan produk halal karena teruji menggunakan bahan-bahan yang halal dan sudah teruji oleh BPOM.

Scarlett mendapatkan penghargaan penguasa brand perawatan tubuh di awal bulan Januari 2021, mengalahkan produk Vaseline dan lifebuoy. Namun, dalam review produk maupun pelayanan yang diambil dari ulasan store online Shopee Scarlett Whitening Official Shop. Bahwa konsumen sangat puas terhadap

kualitasnya, karena konsumen cocok terhadap produknya. Bukan itu saja manfaat dan tekstur produk scarlett baik untuk memutihkan badan dan aroma yang bertahan lama sehingga tidak perlu menggunakan parfum kembali. Namun, ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas dikarenakan saat penerimaan barang ternyata produk Scarlett tidak berlogo sehingga membuat konsumen berfikir, apakah produk ini original atau tidak. Adapun, konsumen yang melakukan pembelian berulang namun produk yang dia terima tidak original sehingga berturut-turut sehingga konsumen yang kecewa. Adapun konsumen yang membeli ke-2 kalinya di toko e-commerce Shopee Scarlett whitening Official Shop merasa kecewa dikarenakan produk Scarlett bertekstur lebih cair dari seperti pembelian pertama. Pelayanan juga berpengaruh, bahwa pelayanan dari Scarlett masih kurang baik terhadap konsumen yang merasakan tidak puas dan barang yang di order oleh konsumen tidak sesuai dengan orderan yang dipesan, dalam penanganan masalah yang dihadapkan oleh konsumen admin Scarlett tidak merespon dengan cepat dan tidak memberikan solusi terhadap keluhan konsumen. Saat pengiriman barang pihak official store Scarlett tidak mengemas barang dengan baik sehingga banyak konsumen protes dikarenakan produk yang sudah sampe pecah maupun tutup botol yang tidak rapat sehingga tumpah diperjalanan yang membuat berkurangnya isi dari produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Banyak perusahaan sukses sekarang ini

karena berhasil memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli dan akan menggunakan kembali pada produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, kualitas produk serta kualitas pelayanan sangat penting bagi minat beli ulang dalam menciptakan nilai pelanggan yang berdampak positif yang diharapkan oleh produk Scarlett.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Adi, Patricia dan Leonardo (2016:3) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing

produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Denny Arumsari, 2012) kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagai besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan dari pada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

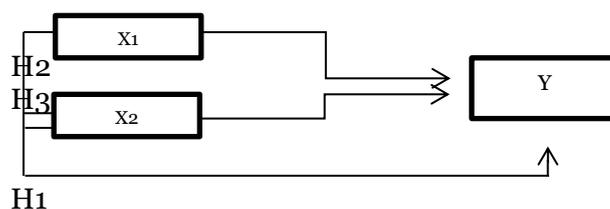
Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu prouk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati

pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

(Ali Hasan, 2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

- H1: Ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelyanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee;
- H2: Ada pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee.;
- H3: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee;

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji T, uji F dan R square dengan menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett di e-commerce Shopee. Data primer dengan menyebarkan kuesioner berupa google form yang disebarakan melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dll. Data sekunder bersumber dari jurnal, buku dan artikel yang dapat diakses melalui internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persentase tentang profile responden berjumlah 118 orang ditinjau dari jenis kelamin, umur, status pekerjaan, pengeluaran perbulan, pembelian dalam tiga bulan, pembelian dalam tiga bulan dan alamat tempat tinggal.

Tabel 1. Profil Responden

Profile Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	118	100%
Umur	< 20 tahun	20	20%
	20 - 25 tahun	80	80%
	26 - 30 tahun	15	15%
	> 30 tahun	3	3%
Status Pekerjaan	Mahasiswi	80	80%
	Karyawan Swasta	30	30%
	Wiraswasta	8	8%
Pengeluaran Perbulan	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	90	90%
	Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	28	28%
	1 kali	20	20%
Pembelian dalam tiga bulan	2 kali	80	80%
	3 kali	10	10%
	5 kali	8	8%
	Alamat Tempat Tinggal	Bekasi Barat	50
Alamat Tempat Tinggal	Bekasi Selatan	30	30%
	Bekasi Timur	23	23%
	Bekasi Utara	15	15%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2021

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 diatas, uji validitas tentang variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang bahwa diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1809 maka seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat beli Ulang

No.	Variabel	Indikator	r-hitung
1	Kualitas Produk	Indikator 1	.445**
		Indikator 2	.488**

No.	Variabel	Indikator	r-hitung		
1		Indikator 3	.412**		
		Indikator 4	.490**		
		Indikator 5	.456**		
		Indikator 6	.458**		
		Indikator 7	.303**		
		Indikator 8	.588**		
		Indikator 9	.329**		
		Indikator 10	.477**		
		Indikator 11	.367**		
		Indikator 12	.349**		
		Indikator 13	.353**		
		Indikator 14	.397**		
		Indikator 15	.453**		
		Indikator 16	.588**		
		2	Kualitas Pelayanan	Indikator 1	.620**
				Indikator 2	.682**
Indikator 3	.530**				
Indikator 4	.729**				
Indikator 5	.698**				
Indikator 6	.678**				
Indikator 7	.707**				
Indikator 8	.729**				
Indikator 9	.695**				
Indikator 10	.416*				
3	Minat Beli Ulang	Indikator 1	.761**		
		Indikator 2	.523**		
		Indikator 3	.778**		
		Indikator 4	.698**		
		Indikator 5	.686**		
		Indikator 6	.725**		
		Indikator 7	.688**		
		Indikator 8	.555**		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas tentang variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang, diperoleh nilai Cronbach's Alpha > r tabel 0,6 maka seluruh item dinyatakan konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas
Kualitas Produk	0.711	0.6
Kualitas Pelayanan	0.843	0.6
Minat Beli Ulang	0.832	0.6

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4 uji normalitas dengan menggunakan SPSS tentang variabel kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Aksesibilitas terhadap Keputusan Turis

KOLMOGROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63885392
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.040
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji T

Berdasarkan tabel 5 uji t diperoleh nilai t hitung (8,386) > t table (1,65787) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi table (0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Uji T Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.101	3.135		1.627	.106
	Total_X1	.438	.052	.614	8.386	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan tabel 6 uji t diperoleh nilai t hitung (7,763) > t table (1,65787) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi tabel (0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Tabel 6. Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.817	.271		.083	.000
	Total_X2	.467	.060	.585	7.763	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji F

Nilai F hitung (49,604) > F table (3,08) dan signifikan hitung (0,00) < signifikan table 0,05 maka dapat

diartikan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Tabel 7. Uji F Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1336.476	2	668.238	49.604	.000 ^b
	Residual	1549.227	115	13.472		
	Total	2885.703	117			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

R Square

R square atau koefisien determinasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,463 artinya variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 46,3%. Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang sebesar 37,7% dan kualitas pelayanan sebesar 34,2%.

Tabel 8. R Square Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.454	3.670

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Tabel 9. R Square Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.372	3.935

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Tabel 10. R Square Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.336	4.046

a. Predictors: (Constant), Total_X2

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

PEMBAHASAN

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai F hitung (49,604) > F table (3,08) dan signifikan hitung (0,00) < signifikan table 0,05 maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikanitas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan Scarlett, maka semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk Scarlett. Indikator kualitas produk lebih dominan dibandingkan indikator kualitas pelayanan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti, 2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen” yang mengatakan bahwa indikator dalam penelitian ini valid dan reliable. Yang paling faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli kembali adalah kualitas prouk diikuti lokasi kemudian kualitas layanan dan harga.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Brian Ramaputra, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang” yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan secara simultan memiliki

hubungan yang signifikan, positif dan solid terhadap minat beli ulang variabel. Oleh karena itu, jika kualitas produk dan kualitas layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan pula minat beli ulang dan jika kualitas produk dan kualitas layanan menurun maka minat beli ulang konsumen juga akan menurun dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai F hitung (49,604) > F tabel (3,08) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi tabel (0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai positif yang artinya semakin banyak penerapannya maka semakin meningkat minat beli ulang.

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung (8,386) > t tabel (1,657) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi tabel (0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen memutuskan pembelian ulang.

Produk Scarlett terkenal dengan rangkaian whitening dengan cepat. Bukan hanya itu Scarlett memiliki berbagai macam produk dengan berbagai variant aroma yang menarik daya tarik konsumen.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hariyanti, 2011) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anisa Nurul Ananda dan Nusliha Jamiat, S.E.,M.M, 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Minat Beli Ulang Nature Republic" yang mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang sebesar (70,9%).

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,763) > t tabel (1,657) dan signifikansi hitung (0,00) < signifikansi tabel (0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, maka semakin baik pelayanan keputusan pembelian ulang meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (REYNARD Madjukie & Lily Harjati, 2018) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen zalora Indonesia" yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,463% variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh minat beli ulang sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yaitu 0,377 yang berarti sebesar 37,7 % variabel Kualitas Produk dapat dijelaskan, bahwa dipengaruhi oleh minat beli ulang sedangkan 62,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yaitu 0,342 yang berarti sebesar 34,2% variabel

kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa dipengaruhi oleh minat beli ulang sedangkan 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Kualitas produk Scarlett di e-commerce Shopee harus lebih ditingkatkan dalam packaging maupun mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan penjualan. Kualitas produk Scarlett berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas pelayanan ditingkatkan lagi dalam merespon balasan konsumen mengenai retur maupun protes dalam penanganan produk. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli ulang produk scarlett, diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ali Hasan. (2018). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. E-Proceedings of Management, 8(2).
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 43.
- Azwar, Saifudin. 1986. Validitas dan Reabilitas. Jakarta: RinekaCipta
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 8(2), 204-217.
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. E-journal Psikologi Fisip Unmul, 659-671.
- Brian, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk (Film) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).
- Finna A. W. & Sugiono S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Manajemen pemasaran, Vol.9, No1.
- Faradiba, F., & 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, 59-69.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT Kenari Djaja Prima Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 10(1), 47-87.
- Juliandi, Azuar; Irfan; & Manurung; Saprinal. (2014). Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi. Medan: UMSU Press.

- Priansa, J. D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 1-18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceedings of Management*, 7(3).
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Harlow: Pearson Education.
- Madjukie, R. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta/Reynard Madjukie/21130412/Pembimbing: Lily Harjati.
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce berbasis open source*. Bandung: Informatika.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Rintho, R. Rerung. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Rosita, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 92-97.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wahyuni, Hana Catur, Sulistyowati, Wiwik & Khamim, Muhammad. (2015). *Pengendalian Kualitas, Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur Lean, Six, Sigma & Servqual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (Studi pada konsumen CV. Donat madu Cihanjuang-Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4309049/brand-kosmetik-lokal-siap-bersaing-di-industri-kecantikan>