

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PASCA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

Aulia Nuril Ikhza

(4118059)

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Nuril Ikhza

NIM :4118059

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen *Marketplace* Shopee melalui Kepuasan Konsumen
sebagai Variabel Intervening Pasca Pandemi Covid-19.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 September 2022

Yang Menyatakan,



Aulia Nuril Ikhza

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., MM.

Jl. Nanas No.365 Binagriya, Rt/Rw 01/02 Kel. Pringrejo, Kec. Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aulia Nuril Ikhza

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Aulia Nuril Ikhza

NIM : 4118059

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Marketplace* Shopee melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pasca Pandemi Covid-19.

Naskah tersebut sudah memenuhi syarat untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 September 2022

Yang Menyatakan,



Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., MM.

NIDN. 2019018801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Aulia Nuril Ikhza**

NIM : **4118059**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Marketplace Shopee melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intevening Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)**

Telah diujikan pada Rabu, 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 198205272011011005

Penguji II

Versiandika Yudha P., M.M.

NIP. 199101162019031006

Pekalongan, 1 Desember 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

HALAMAN MOTTO

Jangan malu dengan kegagalanmu, belajarliah darinya dan mulai lagi.

-Richard Branson-

Jangan berteman dengan teman yang hanya ada ketika sehat dan kaya, karena teman seperti itu sungguh berbahaya sekali bagi kamu di belakang hari.

-Al Ghazali-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penulisan Skripsi ini penulis mendapat banyak sekali dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, berikut ini beberapa persembahan dari penulis sebagai ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan penting:

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Terimakasih kepada Bapak Fatkhul Badri dan Ibu Sopiatus selaku orang tua saya yang sangat saya sayangi, yang telah merawat dan mendidik saya hingga sekarang ini.
3. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing saya Ibu Nur Fani Arisnawati, SE.Sy., M.M. yang telah membimbing saya dan selalu memberikan motivasi saya.
5. Dosen wali saya, Ibu Karima Tamara S.T., M.M. yang sejak awal semester membantu saya selama masa perkuliahan dan memberikan saran bermanfaat untuk saya.
6. Adik & Sepupu saya, Afiara Zia Maulida dan Seviana Azahra yang telah mendukung serta menemani saya selama masa penyusunan skripsi.
7. Kekasih saya saat ini, Mi'rojul Munir yang sejak awal perkuliahan hingga sekarang ini banyak membantu saya.
8. Teman-teman saya, Nofita, Avi, Vivi, Dian, Wina, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu saya ketika penelitian berlangsung.
9. Sahabat saya, Zhabiyah Rafnan, Rizky Amalia P, Ciptaningrum, dll yang selalu mendukung dan menyemangati saya sejak masa putih abu-abu.
10. Wattpad dan youtube sebagai penghibur saya ketika penat dan stress.

ABSTRAK

AULIA NURIL IKHZA. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Marketplace* Shopee melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pasca Pandemi Covid-19.

Minat beli ulang konsumen merupakan keinginan konsumen yang berasal dari diri sendiri untuk membeli suatu produk secara berulang apabila produk yang dijual memenuhi kriteria atau harapannya. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) konsumen *Marketplace* Shopee melalui kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel intervening pasca pandemic covid-19. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pernah berbelanja di Shopee minimal 3 kali belanja, beragama muslim, serta berasal dari Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, dan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang merasakan masa perkuliahan ketika pandemi covid-19 melanda dan ketika keadaan sudah berangsur pulih. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden, di mana 33 mahasiswa muslim dari Unikal, 33 mahasiswa muslim dari UMPP, serta 34 mahasiswa muslim dari UIN K.H Gusdur. Analisis menggunakan uji regresi bertahap dan analisis jalur dengan hasil analisis menghasilkan temuan bahwa: a) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; b) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; c) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang; d) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang; e) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang; f) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen; serta, g) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, harga, minat beli ulang, marketplace shopee, kepuasan konsumen, Pandemi Covid-19, mahasiswa muslim Pekalongan

ABSTRACT

AULIA NURIL IKHZA. The Effect of Product Quality and price on Shopee Marketplace Customer Repurchase Interest though Customer Satisfaction as an Intervening Variabe Post Covid-19 Pandemic.

Customer repurchase interest is a customer's desire that comes from oneself to buy product repeatly if product being sold meets the criteria or expectations. The goal to be archieved by the author in this study is to determine the effect of product quality (X1) and price (X2) on repurchase interest (Y2) of Shopee Marketplace consumers through consumer satisfaction (Y1) as an intervening variable after the covid-19 pandemic. The sampling technique with respondent criteria, namely having shopped at Shopee at least 3 times, muslim, and from Pekalongan University, Muhammadiyah Pekajangan University, and UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan who felt the lecture period when the covid-19 pandemic hit. and when things get better the nuber of samples used were 100 respondents, of which 33 muslim students from Unikal, 33 muslim students from UMPP, and 34 muslim students from UIN Gusdur. The analysis uses a stepwise resgression test and path analysis with the results of the analysis yielding the findings that: a) Product quality has no significant effect on customer satisfaction; b) price has a significant effect on consumer satisfaction; c) product quality has a significant effect on repurchase intention; d) price has no significant effect on repurchase intention; e) consumer satisfaction has an effect on repurchase interest; f) product quality has no effect on repurchase intention throught consumer satisfaction; and, g) price influences repurchase intention throught consumer satisfaction.

Keyword: Product quality, price, repurchase intention, Shopee marketplace, consumer satisfaction, covid-19 pandemic.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy S.E, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE.Sy., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Karima Tamara S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua saya yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan secara material dan moral

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Pekalongan, 10 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14

F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan teori	17
1. Theory of Planned Behavior	17
2. Kualitas Produk	19
3. Harga.....	22
4. Minat Beli Ulang.....	29
5. Marketplace Shopee.....	34
6. Kepuasan Konsumen	36
7. Pandemi Covid-19	40
B. Telaah Pustaka.....	42
C. Kerangka Berpikir	52
D. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
A. Jenis penelitian.....	57
B. Pendekatan Penelitian.....	57
C. Setting Penelitian.....	58
D. Populasi dan Sampel.....	58
E. Variabel Penelitian.....	60
1. Variabel Independen	60
2. Variabel Dependen	60
3. Variabel Intervening	61
F. Sumber data.....	63
G. Teknik Pengumpulan Data.....	63
H. Metode Analisis Data	64
1. Uji Instrumen	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Analisis Jalur.....	67

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	71
A. Karakteristik Responden.....	71
B. Uji Instrumen Penelitian	76
C. Hasil Analisis Data.....	78
1. Uji Asumsi Klasik	78
2. Analisis Jalur.....	85
D. Pembahasan Hasil Analisis.....	94
 BAB V PENUTUP	 105
A. Kesimpulan.....	105
B. Keterbatasan Penelitian	107
C. Saran.	107
 DAFTAR PUSTAKA.....	 108
 LAMPIRAN.....	 I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang di pandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap keadalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar prdoman transliterasi itu ialah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lagi dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tand sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal Rangkap
a = َ	ai = َإِ
i = ِ	au = ُأِ
u = ُ	

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambannya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

a =اِ...

I =ي...

u =وْ

4. Ta' Marbutah

- Ta' marbutah hidup : ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t"
- Ta' marbutah mati : ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfal

➤ raudahtulatfal

طَلْحَة

- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا - rabbana

نَزَّلَ - nazzala

6. Kata Sandang

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah, ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah, ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الْقَلَمُ - al-qalamu

7. Huruf Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

DAFTAR TABEL

2.1.	Penelitian Terdahulu.....	42
3.1.	Definisi Operasional.....	61
3.2.	Skor Pernyataan dengan Skala Likert.....	64
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	73
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	74
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja.....	75
4.5.	Uji Validitas.....	76
4.6.	Uji Reliabilitas.....	78
4.7.	Uji Normalitas	81
4.8.	Uji Multikolineraritas	82
4.9.	Uji Rho Spearman (Persamaan 1)	83
4.10.	Uji Rho Spearman (Persamaan 2)	84
4.11.	Uji T (Persamaan 1).....	86
4.12.	Uji T (Persamaan 2).....	88
4.13.	Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

1.1. Grafik Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Agustus 2022	3
1.2. Grafik platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)	4
2.1. Kerangka Berpikir.....	53
3.1. Kerangka Analisis Jalur	67
5.1. Grafik Histogram Normalitas (Persamaan 1)	79
5.2. Grafik Histogram Normalitas (Persamaan 2)	80
5.3. Substruktur I	86
5.4. Substruktur II.....	88
5.5. Sobel Test X1 terhadap Y2 melalui Y1	92
5.6. Sobel Test X2 terhadap Y2 melalui Y1	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pengantar Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2	Balasan Izin Penelitian.....	IV
Lampiran 3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	VII
Lampiran 4	Kuisisioner.....	X
Lampiran 5	Data Mentah Hasil Penelitian.....	XV
Lampiran 6	T Tabel.....	XXII
Lampiran 7	Output SPSS.....	XXIII
Lampiran 8	Bukti Penelitian dan Penyebaran Kuisisioner.....	XXVIII
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup.....	XXX
Lampiran 10	Hasil Similarity Checking.....	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

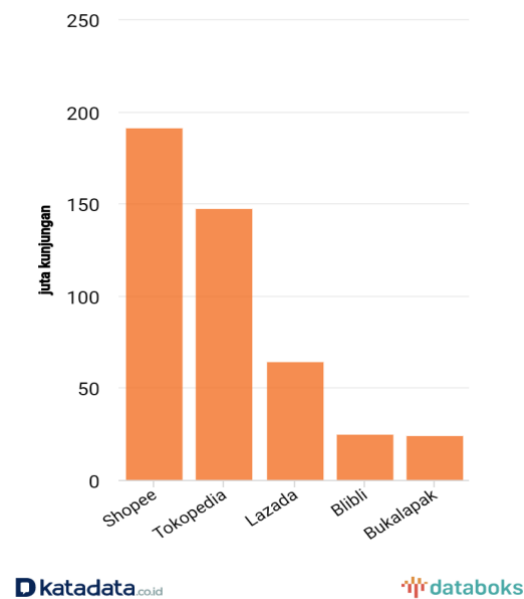
A. Latar Belakang Masalah

Pasca pandemi covid-19, masih banyak masyarakat yang masih terbiasa beraktivitas secara online. Perkembangan teknologi saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk beraktivitas tanpa harus keluar rumah, terutama ketika diberlakukan *work from home* (WFH), pada akhirnya banyak masyarakat yang menggunakan gadget untuk melakukan aktivitas seperti bekerja, berbelanja, mencari hiburan, dan lain-lain. Ketika peraturan dari pemerintah terkait kebebasan beraktivitas di luar ruangan kembali diterapkan, masyarakat sudah terbiasa melakukan sesuatu melalui gadget, terutama dalam hal berbelanja. Berbagai kebutuhan kini bisa dibeli hanya dengan membuka gadget dan menggunakan fitur yang disediakan guna menyelesaikan jual beli daring. Jual beli online didefinisikan sebagai suatu komposisi yang mencakup teknologi, aplikasi, dan komposisi dagang yang dipergunakan industri guna mengaitkan antara pedagang dan konsumen melewati media elektronik (Roliansyah et al., 2022).

Dalam melakukan jual beli secara online, tentu diperlukan media sebagai perantara antara penjual dan konsumen, dimana ada banyak situs atau media yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online. Media yang digunakan biasa disebut juga sebagai *marketplace*. *Marketplace* yang tersedia di Indonesia sekarang sangatlah beragam. Adanya keberagaman tersebut

menyebabkan para pelaku usaha atau perusahaan harus lebih kritis, inovatif, dan kreatif dalam mengelola usaha dan menciptakan perubahan yang akan menimbulkan keingintahuan konsumen terhadap *marketplace* dari masing-masing perusahaan tersebut. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghasilkan meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan memperhatikan sikap dan minat dari setiap konsumen dan diselaraskan dengan produk yang dijual atau dipasarkan oleh perusahaan. Dari beberapa *Marketplace* di Indonesia saat ini, ada beberapa *Marketplace* yang berada di urutan teratas seperti tokopedia, shopee, dan lazada. Persaingan antar *marketplace* dapat dilihat dari berbagai fitur dan diskon yang ditawarkan oleh masing-masing *Marketplace* yang ada. Awalnya Shopee diciptakan Forrest Li pada 2009 di Singapura, di mana Shopee dinaungi oleh perusahaan induk Sea Group. Tokopedia mulai diperkenalkan ke khalayak umum pada 17 agustus 2009 yang dinaungi PT Tokopedia, dibangun William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sejak 6 Februari 2009. *Marketplace* lain yaitu Blibli, bukalapak dan lazada. Sedangkan, Lazada didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant semenjak 2012 serta dimiliki oleh Alibaba Group (Karlina et al., 2020).

Gambar 1.1
Grafik Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Agustus 2022)



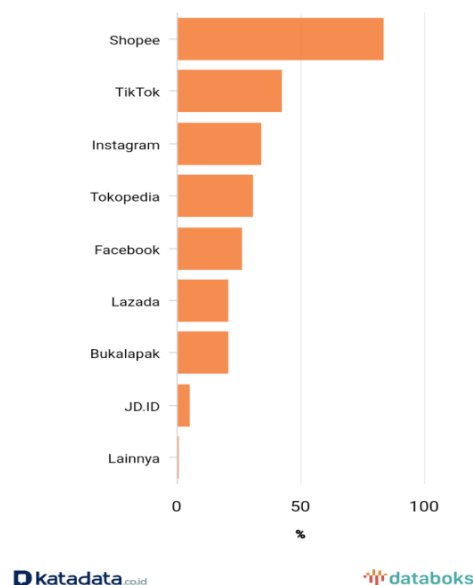
Sumber: (Databoks, 2022a)

Dari data diatas, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki pengunjung paling banyak apabila dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Mennurut data Similarweb, pada Agustus 2022 laman Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Nominal ini melambung 11,37% dibandingkan bulan lalu, dimana sejumlah 171,2 juta pada bulan juli 2022. Dibawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima sekitar 147,7 juta kunjungan. Kemudian dilanjut oleh Lazada dengan total kunjungan sekitar 64,1 juta kunjungan. Selain itu dilanjutkan pula oleh situs Blibli dengan total kunjungan 24,9 juta kunjungan serta situs Bukalapak dengan jumlah kunjungan sebesar 24,1 juta (Databoks, 2022a).

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena banyaknya konsumen shopee di Pekalongan, terutama dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa muslim di Pekalongan memilih *marketplace* shopee dikarenakan shopee menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumennya untuk berbelanja tanpa perlu bepergian, selain itu juga banyak ditawarkan diskon, *cashback*, maupun potongan ongkos kirim. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur siaran langsung sehingga konsumen dan penjual dapat berkomunikasi secara virtual dan konsumen dapat melihat produk yang diinginkan secara *live*. Kualitas produk yang disediakan berbagai macam mulai dari yang standar sampai dengan kualitas terbaik. Begitu juga dengan harga yang ditawarkan di shopee juga bervariasi, dari harga termurah hingga harga termahal (Krismanita et al., 2022).

Gambar 1.2

Grafik Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: (Databoks, 2022b)

Dari grafik didapatkan bukti bila siaran langsung sebagai salah satu sarana konsumen untuk berbelanja. Pada era ini banyak remaja yang sudah canggih dalam menggunakan teknologi, termasuk para mahasiswa. Mahasiswa biasanya menggunakan waktu luang untuk sekedar berjalan-jalan atau berbelanja, namun tak jarang juga mereka memilih untuk menonton siaran langsung disela kegiatan mereka. Apalagi, Shopee kini memberikan keuntungan bagi para penonton livenya, di mana konsumen yang menonton *live* dapat mengklaim koin dari toko yang ditontonnya tersebut. Koin yang didapatkan biasanya maksimal Rp.500,- perhari.

Hasil survey Jejak Pendapat (JakPat) menampilkan sebenarnya 83,7% masyarakat Indonesia telah melihat di fitur jual beli online melalui siaran langsung alias *live shopping*. Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang tertinggi di Indonesia, yakni memperoleh 83,4%. Sedangkan Tiktok mendiami peringkat kedua dengan presentase sebesar 42,2%. Instagram menempati peringkat ketiga sebagai pengguna *live shopping* terbanyak dengan presentase sebanyak 34,1%. Selanjutnya Tokopedia dan Facebook mendiami peringkat ke-4 dan ke-5 dengan presentasi sebesar 30,4% responden memakai Tokopedia, serta 25,9% pengguna menggunakan Facebook. Lalu terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden berkata melaksanakan *live shopping* melalui Lazada dan Bukalapak (Databoks, 2022b).

Penggunaan teknologi untuk kepentingan berbelanja sudah menjadi kebiasaan saat ini, terutama ketika masa pandemi-19 karena aktivitas masyarakat yang dibatasi. Pasca pandemi dipilih sebagai waktu penelitian

dikarenakan penggunaan *marketplace* Shopee meningkat secara signifikan beberapa tahun belakangan, terutama di tahun ini. Hal tersebut yang menjadikan penulis memilih untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Shopee ketika pandemi masih ada dan belum berubah menjadi endemi. Saat ini perubahan pandemi menjadi endemi masih berupa wacana karena penanganan dan pencegahan covid-19 belum menyeluruh, seperti pemberian vaksin yang belum semua masyarakat Indonesia menerimanya.

Pada penelitian ini, penulis membentuk kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dimana variabel tersebut diletakkan antara variabel bebas dan variabel terikatnya (Muhyiddin et al., 2017). Variabel ini ditambahkan guna mengetahui pengaruh tidak langsung antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen, dan apakah kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Variabel independen yang dipilih yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan sebagai variabel dependen dari penelitian ini yaitu minat beli ulang di *marketplace* shopee.

Kualitas biasanya menjadi estimasi utama konsumen dalam mengonsumsi suatu produk di sebuah tempat perbelanjaan, oleh karena itu produsen seringkali memilih bahan yang berkualitas baik untuk diolah menjadi suatu produk yang akan dipasarkan. Produk itu sendiri bisa diartikan juga sebagai sesuatu yang dijadikan objek penawaran ke pasar untuk persepsi, perolehan, penggunaan atau konsumsi dan kenikmatan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan kualitas produk merupakan kapabilitas

sebuah produk guna melakukan perannya mencakup, ketahanan kecakapan, kecermatan fasilitas aktivitas dan pembaruan, serta sifat berharga lain (Daga, 2017). Berbelanja melalui *marketplace*, konsumen tidak bisa memandang kualitas suatu produk terus-menerus, namun biasanya konsumen bisa membaca deskripsi produk yang mencantumkan bahan maupun ukuran dari produk itu. Selainnya, konsumen juga bisa mengetahui kualitas dari produk yang disediakan di *marketplace* shopee dengan membaca kolom komentar karena banyak kritik dari konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk tersebut. Baik buruknya kualitas dari suatu produk biasanya melekat erat pada penawaran harga oleh perusahaan pengelola, karena semakin baik kualitas akan meningkatkan harga jual dari produk tersebut.

Harga ialah nilai yang diperlihatkan dengan bentuk rupiah pada saat pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang dibayarkan konsumen supaya mendapat barang atau jasa (Satriadi et al., 2021). Penetapan harga harus disesuaikan dengan modal awal dan biaya distribusi yang akan dilakukan setelahnya. Selain itu, penetapan harga harus memperhatikan jumlah permintaan dan penawaran dari konsumen. Shopee menyediakan produk dengan pilihan harga yang bervariasi, banyaknya pilihan harga yang berbeda antar toko tentu disesuaikan dengan produk yang didapat. Harga yang tercantum biasanya sudah termasuk potongan atau diskon, namun konsumen masih dapat mengurangi harga tersebut apabila memiliki voucher diskon atau *cashback* dari hasil belanja sebelumnya. Shopee juga menyediakan fitur koin sebagai potongan harga, apabila konsumen memiliki sejumlah nilai berupa

koin maka produk yang dibeli dapat mendapat potongan jika koin tersebut digunakan, serta potongan yang didapatkan biasanya sesuai dengan sejumlah koin yang ada.

Kualitas produk dan harga juga berkaitan dengan kepuasan konsumen setelah berbelanja di Shopee. Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan konsumen usai memadankan pelayanan atau produk yang diperoleh serupa dengan apa yang diimpikan (Satriadi et al., 2021). Jika konsumen terasa senang kepada produk yang dipesan boleh jadi hendak sebagai konsumen tetap yang setia kepada suatu sebuah industri. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli di *marketplace* Shopee alhasil bisa semakin banyak pula keuntungan yang akan didapatkan. Selain itu, jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli di *marketplace* Shopee maka ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan merekomendasikan Shopee ke orang lain. Dengan adanya rasa puas dari konsumen, alhasil konsumen bisa terdorong dalam membeli lagi di Shopee. Konsumen akan memiliki minat untuk membeli ulang baik dengan produk yang sama ataupun produk yang lainnya.

Kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berkaitan pula dengan minat beli ulang, kondisi itu dibuktikan dengan beberapa penelitian yang membahas terkait faktor-faktor minat beli ulang, di mana kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen termasuk kedalamnya. Minat beli ulang dapat didefinisikan menjadi ketertarikan orang dalam melaksanakan pengonsumsian lainnya pada sebuah industri spesifik yang dilandaskan pada keahlian

terdahulu. Minat pembelian kembali adalah tindakan yang amat krusial ketika melaksanakan pembelian yang jelas di kesempatan berikutnya (Denpasar, 2020). Ada beberapa penelitian yang telah membahas terkait hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Pada penulisan dahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Swasta (UMM dan UNISMA) Pengguna Smartphone di Kota Malang)” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi kualitas produk, serta pada dasarnya kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen (Febrianto et al., 2021). Pada penelitian tersebut jenis penelitian, teknik sampling, maupun penjabaran yang dipergunakan cocok pada penelitian yang sedang dilaksanakan penulis. Sedangkan, pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Rawamangun)”, menyatakan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Penelitian tersebut melakukan pengambilan sampel dengan cara sengaja (*purposive*) dengan analisisnya yaitu menggunakan *software* SPSS (Santoso, 2019).

Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Burhan Marwanto, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik

Merapi Pakem Sleman”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli ulang (Marwanto et al., 2022). Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada”, menyatakan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun perspektif harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lazada (Safitri, 2020).

Kebaruan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dibandingkan dengan penelitian yang ada sebelumnya yaitu terletak pada variabel dan setting penelitiannya. Salah satu variabel yang dipilih pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, di mana kepuasan konsumen sebagai variabel intervening masih sedikit digunakan pada saat penulis mengajukan judul skripsi untuk penelitiannya. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga dapat dilihat dari itu setting penelitiannya. Penelitian ini dilakukan pasca pandemi covid-19, di mana persaingan marketplace masih sangat ketat karena peralihan dari pembatasan aktivitas di luar ruangan menjadi normal seperti sebelum terjadi pandemi covid-19. Sedangkan tempat penelitian pada penelitian sebelumnya biasanya hanya mengambil di satu lokasi saja, sedangkan pada penelitian ini penulis memilih 3 lokasi untuk diteliti yaitu Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.

Berdasarkan deskripsi serta penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan itu, alhasil saya terdorong ingin mengerjakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya dan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Marketplace* Shopee melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Beralasan deskripsi yang dijabarkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah diantaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *marketplace* shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *marketplace* shopee?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee?

7. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee?

C. Pembatasan Masalah

Setelah penjabaran latar belakang dan rumusan masalah, maka pembatasan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian terbatas pada cakupan objek penelitiannya hendaknya tidak timbul sebuah hal yang tidak sesuai dengan sasarannya. Dalam hal ini, pembatasan yang dipilih terkait penggunaan variabel kualitas produk, harga, minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee, serta kepuasan konsumen di *marketplace* shopee.
2. Penelitian ini dibatasi dengan kriteria responden untuk penelitiannya, dimana responden yang dipilih merupakan mahasiswa muslim yang berkuliah atau sedang menempuh pendidikan di Pekalongan, terutama di Universitas Pekalongan, UIN K.H Abdurrahman Wahid, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan angkatan 2018-2022.
3. Pembatasan masalah juga mengenai kuantitas maupun ketentuan pada subjeknya. Pada penelitian ini ada sejumlah sampel yang diambil sesuai dengan hasil perhitungan yaitu sekitar 100 responden dengan ketentuan minimal pernah berbelanja di *marketplace* Shopee sebanyak 3 kali.
4. Penelitian ini juga dibatasi oleh waktu pelaksanaannya, di mana penelitian dilakukan pasca pandemi covid-19 atau ketika wabah covid-19 mulai

menurun penyebarannya dan masyarakat mulai beraktivitas secara normal di luar ruangan.

D. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari dilakukannya penulisan skripsi ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *marketplace* shopee.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee.
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat ditulisnya skripsi skripsi ini antara lain:

a) Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penulisan yang ada memberikan partisipasi terkait pembahasan yang menyangkut perkembangan pendidikan dan ilmu pengetahuan, selain itu juga bisa menjadi sumber lain dalam pembuatan jurnal, makalah, maupun penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang *marketplace* Shopee pasca pandemi covid-19 ini. Diharapkan juga penulisan skripsi ini dapat dimengerti dan dijadikan pembahasan baru oleh pembacanya, sehingga pembahasan tersebut tidak hanya berhenti di penulisan skripsi ini.

b) Manfaat Praktis

- Bagi Konsumen

Penulis berharap hasil penulisan ini bisa bermanfaat praktis bagi konsumen terutama dalam menentukan konsumsinya terhadap kualitas produk dan harga yang disajikan oleh perusahaan, dengan harapan konsumen lebih bijak lagi dalam mengonsumsi produk dengan menyetarakan antara kualitas dan harga.

- Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat dimanfaatkan secara praktis sebagai sumber referensi lain ketika memutuskan suatu aturan yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga pada PT. Shopee

Internasional Indonesia, harapannya yaitu dapat menciptakan perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya.

F. Sistematika Pembahasan

Pada bab I berisi latar belakang masalah yang telah diteliti, dimana dalam latar belakang tersebut menjelaskan mengenai gambaran penelitian yang hendak dikerjakan oleh penulis pada penelitiannya, penjelasan tersebut sangat penting untuk mengetahui permasalahan dan judul penelitiannya. Dalam latar belakang masalah juga akan dijelaskan alasan serta tujuan dari penulis mengambil judul penelitian tersebut dan menjelaskan novelty (kebaruan) dari penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya.

Pada bab II, penulis menerangkan terkait landasan teori yang dipergunakan pada penelitian tersebut. Penulis juga akan menyebutkan telaah pustaka yang berisi tentang penelitian-penelitian dahulu yang sudah diteliti oleh orang lain namun dengan judul yang berkaitan satu sama lain. Pada telaah pustaka ini, penulis akan mencari sumber referensi lain yang relevan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli ulang Konsumen *Marketplace* Shopee melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)”. Penulis juga akan menyajikan kerangka berfikir dari penelitian yang dilakukan dengan konsepnya, selain itu juga akan disebutkan hipotesis yang digunakan dalam pengujian pada penelitian tersebut.

Pada BAB III, penulis menyebutkan dan menjelaskan segala hal yang menyangkut metode penelitian yang digunakan bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan. Bab metode penelitian ini selalu ditampilkan pada setiap karya ilmiah yang membutuhkan suatu penelitian atau penelitian. Pembahasan metode penelitiannya diantaranya jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Pada bab IV menjelaskan mengenai hasil dari data yang dihasilkan ketika menjalankan penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan teori yang relevan. Dalam penyajian data, biasanya disertai oleh gambar maupun tabel yang bertujuan untuk memperkuat dalam penyampaian data tersebut. Didalam bab ini penulis berencana menelaah berkaitan pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan variabel intervening terhadap variabel terikatnya, serta pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel intervening. Analisis data ini menjadi respon dari rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, serta dapat menjadi materi atau teori yang dapat dijadikan kesimpulan dalam karya ilmiah yang dibuat penulis.

Pada bab V penulis akan menyajikan pembuktian dari putusan penelitian yang sudah dikerjakannya, dimana dalam kesimpulan tersebut berisi mengenai pengaruh dari masing-masing variabel dan kesimpulan dari hasil uji hipotesisnya. Selain itu penulis juga akan menyajikan kekurangan penelitian yang dikerjakannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* Shopee melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pasca pandemi covid-19 (studi kasus mahasiswa muslim di Pekalongan), dengan batasan masalah responden pada penelitian ini yaitu pernah berbelanja di Shopee minimal 3 kali belanja dan sedang menempuh pendidikan di Universitas Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, atau UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sampel yang dipilih berjumlah 100 responden, dengan 33 mahasiswa dari Unikal, 33 mahasiswa dari UMPP, dan 34 mahasiswa dari UIN Gusdur.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh langsung dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada *marketplace* shopee pasca pandemi covid-19.
2. Variabel harga (X2) secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada *marketplace* shopee pasca pandemi covid-19.

3. Variabel kualitas produk (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y2) pada *marketplace* shopee pasca pandemi covid-19.
4. Variabel harga (X2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y2) pada *marketplace* shopee pasca pandemi covid-19.
5. Variabel kepuasan konsumen (Y1) secara langsung dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y2) pada *marketplace* shopee pasca pandemi covid-19.
6. Pada perhitungan sobel 1 disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y1) tidak mampu memediasi kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y2). Jadi, secara tidak langsung kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pasca pandemi covid-19.
7. Pada perhitungan sobel 2 dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y1) mampu memediasi harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y2). Jadi, secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* shopee melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pasca pandemi covid-19.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Masih terdapat banyak jawaban tidak konsisten menurut pengamatan penulis. Responden cenderung kurang teliti dalam membaca pernyataan yang tersedia pada kuisisioner sehingga jawaban yang dihasilkan tidak konsisten.
2. Penyebaran kuisisioner hanya menggunakan google formulir sehingga penulis tidak melihat langsung secara keseluruhan responden yang telah mengisi kuisisioner tersebut.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak menggunakan hanya dengan satu *marketplace* yang sama dan menggunakan variabel lain atau menambah variabel yang berbeda, serta memperluas jangkauan objek penelitiannya atau menggantinya dengan objek penelitian yang berbeda.
2. Bagi Perusahaan Shopee, sebaiknya lebih selektif dalam menerima pelaku usaha sehingga tidak banyak produk yang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Adnyana, I. M. D. M., Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, antonius adolf. (2021). *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif* (Issue June). CV. Media Sains Indonesia.
- Afrianto, A. P., & Irwansyah. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1).
- Ainun, N., Murtani, A., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Balai Kota Medan. *Jurnal FEB*, 1(1), 355–366.
- Amelia, R. W., & Sulistyowatie, S. L. (2022). Analisis Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. *Jurnal Akuntansi*, 14(1).
- Anugrah, M. S. S., & Fitriandi, P. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Info Artha*, 6(1).
- Basalamah, M. R. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co.id. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 25–39.
- Budiastuti, S., Hartati, S., & Suseno. (2022). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *AmaNU : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 56–70.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Daga, R. (2019). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Databoks. (2022a). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. *Katadata.Com*.
- Databoks. (2022b). Survei Jakpat : Shopee

- Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia. *Katadata.Com*.
- Denpasar, P. S. M. F. U. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Noah Aletheia.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73–79.
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Febrianto, M., Kurniati, rini rahayu, & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Swasta (UMM dan UNISMA) Pengguna Smartphone di Kota Malang). *JIAGABI*, 10(2), 70–76.
- Hardani, Andriani, H., Ustuwaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV Pustaka Ilmu.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis penelitian. *Universitas Esa Unggul*.
- Hidayanti, N., & Listiana, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Private Label Indomaret di Masa Pandemi Covid-19. *Proceeding Seminar Bisnis*, 5, 381–387.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitono Press.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga pada Aplikasi Online dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko Online (Studi pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia). *Prosiding Biema*, 1(1).
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 185–196.
- Krismanita, E., Wiska, M., & Purwanto, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 2(2), 128–142.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras*

Organik melalui Ecommerce. Mitra Abisatya.

- Langi, C. M., Tewal, B., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Self Esteem , Self Efficacy dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT . Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA*, 10(1), 450–460.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Bisma : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1).
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect of SMEs Product Quality and Social Media on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variabel. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.
- Marantika, W., & Sarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur*, 10(1), 114–127.
- Mardiana, P. T., & Sari, O. Y. (2022). Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Coffe Shop Bencoolen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 6(2), 1916–1929.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
- Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Salemba Empat.
- Nurdin, & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Website Shopee terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1(5). <https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.65>
- Nutaella, C., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja

Individual Dengan Self Esteem Dan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 298–316.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Widya Gama Press.

Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawala Bisnis*, 1(1).

Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.

Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69>

Putri, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasien pada Rumah Sakit Fatma Medika Kabupaten Gresik. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 63–70.

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.

Roliansyah, A., Utami, A. P., Asnaini, & Afrianty, N. (2022). Analisis Transaksi Jual Beli Online di Markeplace Shopee menurut Konsep Bisnis Islam pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 443–456.

Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 1–9.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.

Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Customer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.

Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 2(1).

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3). <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit Alfabeta.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–482.
- Simangunsong, R. M., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Penerbit K-Media.
- Suardi. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Bank Mandiri,Tbk Kantor Cabang Pontianak. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2).
- Sumarsid, & Paryanti, atik budi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *Agora*, 7(1).
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1).

Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management*, 8(5).