

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi pada Konsumen Shopee Ny Konveksi Malang)

Naila Saidatun Nur Aida¹, Daris Zunaida², Eny Widayawati³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : nailanuraida01@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan mereka untuk kembali membeli barang di Shopee Ny. Konveksi Malang adalah subjek penelitian ini. Penelitian kuantitatif ini dilakukan menggunakan metode *accidental sampling* pada 133 responden. Selain itu, analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan mereka untuk membeli barang lagi. Variabel independen memberikan kontribusi 51,7 persen terhadap keputusan pembelian ulang, dan variabel lain mempengaruhi sisanya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang, Shopee, Konveksi

ABSTRACT

The influence of customer behavior and satisfaction on their decision to repurchase goods at Shopee Ny. Konveksi Malang is the subject of this study. This quantitative research was conducted using the accidental sampling method on 133 respondents. In addition, multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 25. The results of the study indicate that customer behavior and satisfaction have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on their decision to repurchase goods. The independent variable contributes 51.7 percent to the repurchase decision, and other variables influence the rest.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Repurchase Decision, Shopee, Convection

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Kepuasan terjadi ketika kualitas produk yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya pengalaman positif, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang berperan penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan daya saing suatu produk.

UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi nasional dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggan guna mempertahankan pangsa pasar. Hal ini juga berlaku bagi UMKM di Kota Malang, salah satunya yaitu Ny. Konveksi Malang, yang dikenal memproduksi berbagai jenis pakaian wanita

seperti kerudung dan gamis, serta pemasaran dilakukan melalui platform e-commerce, khususnya Shopee. Bisnis konveksi pada umumnya mengalami peningkatan permintaan pada periode tertentu, misalnya menjelang Hari Raya dan tahun ajaran baru. Keberhasilan usaha ini juga ditunjang oleh variasi model dan motif yang mengikuti tren sehingga mampu menarik minat konsumen.

Namun, dalam kurun waktu 2022–2024, Ny. Konveksi Malang mengalami penurunan rating dari konsumen di platform Shopee. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang. Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya selektivitas konsumen, kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan produk atau layanan, serta persaingan yang semakin ketat. Jika dibiarkan, hal ini dapat berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan, menurunnya tingkat penjualan, hingga memengaruhi citra dan keberlanjutan usaha.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting dalam menyikapi kondisi tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen meliputi aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, dan preferensi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan pelanggan terjadi ketika produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Rifa'i, 2023). Penelitian terdahulu (Setiawan, 2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, kajian yang mengintegrasikan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM berbasis e-commerce masih terbatas.

Penelitian Setiawan (2020) fokus pada hubungan religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan dalam memengaruhi

keputusan pembelian ulang produk halal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian ulang pada UMKM berbasis e-commerce. Perbedaan fokus dan konteks penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di era digital.

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih dinamis. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga kualitas produk, layanan purna jual, ulasan pelanggan, serta reputasi penjual di platform e-commerce. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada pengalaman belanja secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya pada konsumen Ny. Konveksi Malang.

Rumusan Masalah

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah perilaku konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.

Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoretis**
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM berbasis teknologi digital.
2. **Manfaat Praktis**
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM, khususnya Ny. Konveksi Malang, dalam merumuskan strategi pemasaran, memahami preferensi konsumen, meningkatkan kualitas layanan, serta mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen:

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang atau kelompok mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007; Engel et al., 1995; Mowen & Minor, 2001). Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen untuk menciptakan dan menukar nilai dengan orang lain selain hanya menjual barang atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Akibatnya, memahami

perilaku konsumen sangat penting untuk memprediksi respons pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Kotler dan Keller (2012) menyatakan empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Nilai budaya, tradisi, dan kebiasaan memengaruhi pola konsumsi.
2. Pengaruh kelompok sosial, keluarga, teman, peran, dan status sosial
3. Faktor individu: usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; faktor psikologis: persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap;
4. faktor psikologis: motivasi, persepsi, dan pengetahuan.

Kepuasan Pembeli

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi; jika tidak, mereka akan kecewa. Kepuasan total sulit dicapai secara konsisten, menurut Mudie & Cottom (dalam Tjiptono, 2007). Kepuasan pelanggan juga dianggap penting untuk mempertahankan loyalitas, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan reputasi yang baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Lesmana & Hakim, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Lesmana et al. (2022) menyebutkan enam faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen:

1. Mutu produk : produk berkualitas sama dan dapat dipercaya.
2. Kualitas pelayanan : Layanan terbaik yang diberikan oleh karyawan baik sebelum maupun setelah transaksi.
3. Harga : kesesuaian antara harga dengan kualitas dan kemampuan pelanggan untuk membeli barang.

4. Kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas, bersama dengan fasilitas tambahan seperti gratis ongkir
5. Testimoni dari orang lain pengalaman pelanggan sebelumnya yang memengaruhi cara mereka melihat produk atau layanan baru.
6. Strategi pemasaran adalah iklan atau promosi yang tidak mengecewakan.

Keputusan pembelian ulang

Keputusan Pembelian Ulang Schiffman & Kanuk (2015) mengatakan bahwa kesetiaan merek terkait dengan keputusan pembelian ulang karena pelanggan memutuskan untuk membeli kembali barang yang dianggap memenuhi kebutuhannya. Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa berulang kali untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang menghasilkan loyalitas dan rekomendasi yang baik (Angkowo & Kosasih, 2007).

Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Beberapa Faktor Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga komponen utama:

1. Psikologis : pengalaman masa lalu yang membentuk sikap dan keyakinan seseorang.
2. Sosial: pengaruh teman, keluarga, atau kelompok panutan
3. Pribadi: Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk sifat individu, keyakinan diri, dan layanan yang ditawarkan oleh penjual.

Indikator yang Menunjukkan Keputusan Pembelian Ulang Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikasi:

1. Monitoring produk. biasanya membeli barang. Beri saran kepada orang lain. Pembelian ulang secara teratur
2. Sosial : pengaruh dari kelompok referensi, seperti teman dan keluarga.

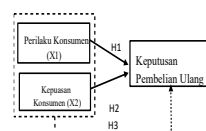
3. Pribadi : Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk sifat individu, keyakinan diri, dan layanan yang ditawarkan oleh penjual.

Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Perilaku konsumen saat mencari, menggunakan, dan menilai produk berdampak pada minat mereka untuk membeli ulang barang. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian lagi jika mereka memiliki pengalaman yang baik (Schiffman & Kanuk, 2008; Fadhli et al., 2021; Rosa & Sofiyuddin, 2025).
- b. Hubungan Kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen yang berasal dari kesesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk (Kotler, 2000; Ilham & Sarpan, 2023).
- c. Hubungan perilaku konsumen dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang. Keputusan Pembelian Ulang Perilaku konsumen menciptakan harapan, dan kepuasan konsumen adalah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Kerangka Hipotesis



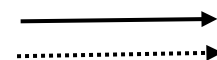
Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Diolah Februari 2025

Keterangan:

Parsial

Simultan



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori berbasis positivisme, yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan pada konsumen Ny. Konveksi Malang yang berlokasi di Jalan Raya Blimbing, Dusun Kenongo, Desa Sumbersuko, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, Jawa Timur, dengan periode pengumpulan data dari Juli 2024 hingga Juli 2025.

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee pada periode 2022–2024, dan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 8,5%, sehingga diperoleh sebanyak 133 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku dan jurnal, serta dokumentasi terkait.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan corrected item-total correlation dengan kriteria r hitung $> r$ tabel, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25 melalui uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$, serta heteroskedastisitas Glejser), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Ny. Konveksi Malang berdiri pada tahun 2018 di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, dipelopori oleh Ibu Novi yang memiliki keahlian menjahit. Usaha ini bermula dari produksi rumahan dengan pesanan kecil seperti hijab dan seragam muslim. Berkat kualitas jahitan rapi, ketepatan waktu, serta harga yang terjangkau, usaha ini mulai dikenal masyarakat luas. Seiring meningkatnya permintaan, kapasitas produksi diperbesar dan tenaga kerja lokal direkrut untuk membantu operasional.

Tidak hanya mengandalkan penjualan offline, Ny. Konveksi Malang juga memanfaatkan platform digital, khususnya Shopee, sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Kehadiran toko resmi di Shopee membuat penjualan meningkat signifikan sekaligus memperkuat eksistensi usaha ini di pasar digital. Transformasi ini menjadi tonggak penting bagi perkembangan Ny. Konveksi Malang menuju konveksi modern yang kompetitif.

Struktur Organisasi



Gambar 2 Struktur Organisasi

Sumber : Ny.Group Malang, Juli 2025

Struktur organisasi Ny. Konveksi Malang terdiri dari pemilik (owner) sebagai penambil keputusan utama, host live yang bertugas memandu penjualan online, admin packing yang menangani pesanan dan pengiriman, konten kreator yang mengelola promosi di media sosial, quality control yang memastikan standar produksi, serta tim penjahit sebagai tenaga inti. Setiap posisi memiliki tanggung jawab yang jelas untuk mendukung keberlangsungan operasional.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas X1

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,645	0,170	Valid
2.	X1.2	0,653	0,170	Valid
3.	X1.3	0,649	0,170	Valid
4.	X1.4	0,666	0,170	Valid
5.	X1.5	0,691	0,170	Valid
6.	X1.6	0,707	0,170	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 2 Uji Validitas X2

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,648	0,170	Valid
2.	X2.2	0,746	0,170	Valid
3.	X2.3	0,718	0,170	Valid
4.	X2.4	0,720	0,170	Valid
5.	X2.5	0,741	0,170	Valid
6.	X2.6	0,679	0,170	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 3 Uji Validitas Y

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,569	0,170	Valid
2.	Y.2	0,634	0,170	Valid
3.	Y.3	0,683	0,170	Valid
4.	Y.4	0,513	0,170	Valid
5.	Y.5	0,568	0,170	Valid
6.	Y.6	0,469	0,170	Valid
7.	Y.7	0,619	0,170	Valid
8.	Y.8	0,610	0,170	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 1,2,3 dapat diketahui bahwa nilai R hitung > R Tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
1.	Perilaku Konsumen (X1)	0,733	6	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (X2)	0,801	6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,728	8	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha > dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48265422
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
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 : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 5, hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) dari hasil uji normalitas bernilai 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 200 > 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.959	1.468		2.016	.046		
Perilaku Konsumen (X1)	.044	.041	.094	1.066	.288	.971	1.030
Kepuasan Konsumen (X2)	.005	.036	.012	.138	.891	.971	1.030

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,971, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,971. Dari semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yang artinya masing – masing variabel tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan nilai

VIF < 10 yaitu variabel perilaku konsumen VIF sebesar 1.030 dan variabel keputusan pembelian 1.030 yang artinya setiap variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.959	1.468		2.016	.046
	Perilaku Konsumen (X1)	-.044	.041	-.094	-1.066	.288
	Kepuasan Konsumen (X2)	.005	.036	.012	.138	.891

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 39 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Perilaku Konsumen (X1) adalah 0,288 > dari 0,05 nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kepuasan Konsumen (X2) adalah 0,891 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Berganda

Tabel 8 Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.503	2.500		7.400	.000
	Perilaku Konsumen (X1)	.771	.070	.677	11.018	.000
	Kepuasan Konsumen (X2)	.167	.062	.166	2.706	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Hasil Olah data SPSS 25

Persamaan regresi adalah sebagai berikut

$$Y = 18,503 + 0,771 X_1 + 0,167 X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- kostanta (a) sebesar 18,503 menyatakan ketika variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) atau nilainya 0, maka variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 18,503.
- Koefisien regresi untuk variabel Perilaku Konsumen (X1) sebesar 0,771 menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penambahan 1 variabel Perilaku Konsumen (X1), maka peningkatan Keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,771 atau sebaliknya.

- Koefisien regresi untuk Kepuasan Konsumen (X2) sebesar 0,167 menyatakan bahwa setiap peningkatan dan penambahan 1 variabel Kepuasan konsumen (X2), maka peningkatan Keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,167 atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa :

- Variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikansi perilaku konsumen (X1) 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (11,018 > 1,656), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
- Variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikansi kepuasan konsumen (X2) 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,706 > 1,656), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.

Uji F

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	895.642	2	447.821	71.555
	Residual	613.591	130	6.258	
	Total	1709.233	132		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Perilaku Konsumen (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 9, dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 71,555 dan nilai F tabel 3,07 (71,555 > 3,07) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen (X1)

dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

Koefisien Determinasi

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.517	2.502
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Perilaku Konsumen (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 , diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,517 atau 51,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X1) dan kepuasan konsumen (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y). hal ini dilihat dari t hitung sebesar 11,018 lebih besar dari t tabel 1,656 (11,018 > 1,656) dengan perolehan tingkat signifikansi $X1 = 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik perilaku konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen mencerminkan respons emosional, psikologis, dan kebiasaan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa: “Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan, kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kondisi ini sejalan dengan permasalahan yang ditemukan di Ny. Konveksi Malang, khususnya terkait perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan masih selektif dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum melakukan pembelian ulang. Berdasarkan temuan di lapangan, sebagian konsumen belum sepenuhnya loyal terhadap merek, meskipun memiliki pengalaman positif. Hal ini terlihat dari masih adanya konsumen yang membandingkan produk dengan merek lain, serta belum terbiasa melakukan pembelian ulang secara otomatis.

Ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia produktif 18 – 25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK, konsumen muda yang memiliki kecerdasan tinggi terhadap tren fashion dan cenderung mengikuti perkembangan gaya terkini (Firda et al., 2022).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi, pengalaman, dan kenyamanan pribadi, bukan hanya latar belakang demografis. Meskipun demikian, konsumen masih menunjukkan sikap selektif dan belum sepenuhnya loyal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Zaenal Suparman (2021) dalam penelitiannya yang menegaskan bahwa perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perilaku konsumen dalam menilai dan merespon produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,706 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,706 > 1,656$) dengan perolehan tingkat signifikansi $X2 = 0,008 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mencerminkan terpenuhinya harapan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Temuan ini mendukung pendapat Rifa'I (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang didapatkan konsumen atas suatu produk mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang, dimana kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dimasa mendatang.

Kondisi ini sejalan dengan permasalahan yang ditemukan Ny. Konveksi Malang, bahwa meskipun produk atau jasa yang diberikan sudah berfungsi sesuai harapan, namun belum mampu menciptakan kesan yang istimewa atau melampaui ekspektasi konsumen. Permasalahan ini diperkuat oleh kenyataan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen. Ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas berada pada jenis pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 48, yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan kematangan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pada mahasiswa, gaya hidup yang mencerminkan status sosial dan kematangan emosional yang memadai membuat mahasiswa lebih selektif dalam memilih produk fashion. (Arsyianto dan Sinollah 2021)

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan dan rekomendasi pelanggan memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi peningkatan kualitas layanan dan diferensiasi produk agar kepuasan konsumen tidak hanya bertahan di level standar, tetapi berkembang menjadi loyalitas dan promosi sukarela dari konsumen itu sendiri. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Irwanto et.al (2022) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Shopee. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Perilaku dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis dan melalui uji simultan (Uji F) menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dilihat dari nilai f hitung sebesar 71,555 lebih besar dari f tabel 3,07 ($71,555 > 3,07$) dengan memperoleh tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, semakin baik perilaku konsumen dalam merespons suatu produk serta semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian, maka kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang juga akan meningkat. Upaya untuk membentuk perilaku konsumen yang positif, misalnya melalui pengalaman pembelian yang menyenangkan, pelayanan yang responsif, serta informasi produk yang jelas dan perlu diimbangi dengan penciptaan kepuasan konsumen yang konsisten. Jika kedua hal ini dapat dijaga dan ditingkatkan, maka loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang akan lebih mudah dicapai, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina et.al (2021) yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee”, Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Shopee Ny. Konveksi Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun pengaruh promosi di media sosial masih relatif rendah dibanding faktor lain, strategi promosi yang tepat tetap dapat memperkuat perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin baik perilaku konsumen terbentuk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk loyal dan melakukan pembelian ulang.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan yang konsisten tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan potensi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

3. Perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Kedua variabel tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen Shopee Ny. Konveksi Malang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ny. Konveksi Malang

- a) Memperhatikan pola kebiasaan belanja konsumen, memahami tren fashion, serta meningkatkan kualitas pelayanan.
- b) Menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan pelayanan responsif, serta memastikan produk sesuai dengan harapan konsumen.
- c) Memban gun komunikasi yang baik dengan konsumen, menjaga kredibilitas toko online, dan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman agar konsumen semakin loyal serta terdorong melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,7%, sehingga masih ada 48,3%

faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

- b) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, kualitas layanan, atau faktor promosi yang lebih mendalam.
- c) Disarankan memperluas objek penelitian di luar Shopee atau lintas platform e-commerce, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks.
- d) Menguji peran variabel mediasi dan moderasi agar hasil penelitian lebih komprehensif serta memberikan pemahaman yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Indartini, S., & Mutmainah, N. (2024). *Analisis Data dengan SPSS untuk Penelitian Bisnis*. Malang: Penerbit

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Nuryadi, Astuti, E. S., & Sriani, D. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Jurnal

Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 1–26.

Soesana, A., dkk. (2023). “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.” *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, 8(2), 112–120.

Syafrida. (2022). “Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen melalui Uji F.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–55.

Utami, C. W. (2017). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–58.

Wulandari, R., & Suryani, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 150–162.

Web

Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan E-commerce di Indonesia. Diakses dari: <https://bps.go.id>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). UMKM sebagai Penopang Ekonomi Nasional. Diakses dari:

<https://kemenperin.go.id>

Shopee Indonesia. (2023). Laporan Tahunan Shopee. Diakses dari: <https://shopee.co.id>