E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.warunayama.org/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 5 No 9 Tahun 2024

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *REPURCHASE* KONSUMEN MILENIAL DI SHOPEE

Shela Varentina, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2310116039@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen milenial pada platform Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei *online* menggunakan skala likert 5 poin. Sampel sebanyak 122 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna Shopee berusia 20–39 tahun yang telah melakukan transaksi minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan dan loyalitas terhadap pembelian ulang.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen milenial di shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perilaku konsumen milenial, serta memberikan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan strategi layanan dan loyalitas guna mendukung pertumbuhan bisnis.
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, *Repurchase*, Konsumen Milenial, Shopee

Abstract
This study aims to analyze the effect of service quality and customer loyalty on millennial consumer repurchase decisions on the Shopee platform. The method used is quantitative with data collection through an online survey using a 5-point Likert scale. A sample of 122 respondents was selected using purposive sampling technique, with the criteria that Shopee users aged 20-39 years who have made at least one transaction. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the significant influence of service quality and loyalty variables on repeat purchases.
The results showed that service quality has a positive and significant influence on repurchase decisions. Customer loyalty also shows a significant positive effect on repeat purchases. This shows that service quality and loyalty are important factors in creating long-term relationships with millennial consumers in shopee. This research contributes by integrating the dimensions of service quality and customer loyalty in the context of millennial consumer behavior, and provides insights for e-commerce companies to improve service and loyalty strategies to support business growth.

Article History
Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty, Repurchase, Millennial Consumer, Shopee*

A. PENDAHULUAN

Industri e-commerce di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital. Pada tahun 2023, nilai transaksi e-commerce mencapai Rp533 triliun, meningkat dari Rp476 triliun pada tahun sebelumnya, dan menyumbang lebih dari 75% terhadap total nilai ekonomi digital nasional (Kemendag RI, 2023). Platform seperti Shopee memainkan peran penting dalam tren ini, dengan pertumbuhan pengguna yang pesat. Namun, meskipun pertumbuhan ini terlihat menjanjikan, tantangan tetap ada, seperti keluhan terkait keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsumen milenial, yang berusia 20–39 tahun, menjadi kelompok pengguna terbesar platform e-commerce. Generasi ini dikenal dengan adaptasinya yang cepat terhadap teknologi, ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, dan loyalitas terhadap merek yang mampu menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan. Berdasarkan laporan terbaru, konsumen dalam kelompok usia ini sangat menghargai kemudahan, keamanan transaksi, dan personalisasi dalam layanan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang mereka.

Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan mencakup keandalan platform, efisiensi logistik, dan kemampuan penyedia layanan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan secara efektif. Loyalitas pelanggan yang diukur melalui frekuensi pembelian ulang dan keterikatan emosional terhadap merek sangat penting dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap pembelian ulang, tetapi jarang yang secara spesifik fokus pada generasi milenial di Indonesia. Karakteristik unik generasi ini, seperti preferensi terhadap pengalaman digital yang personal dan efisien, memberikan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen milenial di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam merancang strategi layanan yang relevan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan e-commerce.

B. TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi terhadap tingkat pemenuhan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Elemen-elemen seperti kemampuan memecahkan masalah, kecepatan respons, dan kemudahan penggunaan menjadi penentu utama kualitas layanan (Sihombing et al., 2022). Selain aspek fungsional, kualitas layanan juga mencakup dimensi emosional seperti empati, perhatian, dan personalisasi layanan, yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Menurut (Atmaja, 2018), kualitas layanan merupakan segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah tentang menempatkan pelanggan di pusat perhatian dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan perusahaan memberikan pengalaman yang positif. Pada akhirnya, kualitas layanan adalah persepsi pelanggan

terhadap nilai yang mereka terima. Jika pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari yang mereka harapkan, maka kualitas layanan dapat dianggap tinggi.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Loyalitas merupakan kepatuhan atau kesetiaan. Kata "loyalitas" berasal dari bahasa Perancis, tepatnya dari kata "loial" yang berarti setia. Istilah ini telah lama digunakan dalam berbagai konteks, termasuk hubungan sosial, politik, dan tentu saja bisnis. Konsep kesetiaan yang mendasari kata "loyalitas" ini sangat relevan dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan kuat pelanggan terhadap suatu produk atau merek, yang tercermin dalam keputusan berulang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, terlepas dari adanya pengaruh eksternal (Hurriyati, 2005). Konsep ini menawarkan sejumlah keuntungan pemasaran, termasuk peningkatan citra merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, peningkatan minat pembelian, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen (Kang dan Hustvedt, 2014).

3. Repurchase

Pembelian ulang adalah keinginan seseorang untuk menggunakan jasa perusahaan yang sama lagi di masa depan. Keputusan ini dipengaruhi oleh kondisi atau situasi yang sedang dihadapi oleh orang tersebut (Hellier et al., 2003). Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasa sangat puas dengan produk atau jasa yang sudah mereka beli. Kepuasan ini membuat mereka ingin membeli lagi produk yang sama di masa depan karena mereka menyukai merek tersebut (Wingsati & Prihandono, 2017). Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga mencakup kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan ini pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis perusahaan.

State of The Art

Penelitian terdahulu telah banyak membahas hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap pembelian ulang. (Purbasari & Purnamasari, 2018)mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu aspek fisik, keandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan.

Sementara itu, (Saidani et al., 2019) menyoroti peran kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang di platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas website dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan minat pembelian ulang. Metodologi yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun, keduanya memiliki fokus yang berbeda. (Purbasari & Purnamasari, 2018)lebih menitikberatkan pada aspek fisik dan layanan pelanggan di sektor ritel tradisional, sedangkan (Saidani et al., 2019)berfokus pada dimensi teknologi dalam e-commerce.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menggabungkan dua aspek utama, yaitu kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap pembelian ulang konsumen milenial di platform Shopee. Penelitian ini tidak hanya mengukur elemen-elemen layanan secara konvensional, tetapi juga mengintegrasikan dimensi perilaku pelanggan milenial, yang dikenal memiliki preferensi belanja yang unik, seperti pentingnya kenyamanan, pengalaman personal, dan kepercayaan terhadap platform.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap kecenderungan konsumen milenial Shopee untuk melakukan pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan skala Likert 5-point. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai, seperti regresi linear berganda, untuk menguji hipotesis yang diajukan.

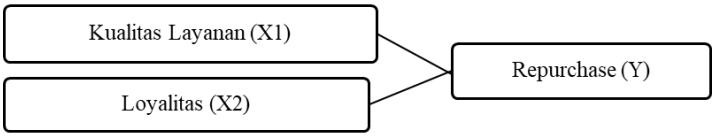
Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang mengukur sejauh mana responden menilai kualitas layanan Shopee dan tingkat loyalitas mereka sebagai konsumen milenial. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability purposive sampling untuk memperoleh sampel sebanyak 122 responden. Sampel tersebut dipilih dari populasi pengguna Shopee berusia 20-39 tahun yang telah melakukan transaksi minimal satu kali di beberapa wilayah. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini variabel independennya sebanyak dua variabel. Pertama, variabel kualitas layanan dengan indikator kemudahan, kenyamanan, dan kualitas produk. Kedua variabel loyalitas dengan promosi dan rekomendasi. Sedangkan untuk variabel dependennya ialah *repurchase* atau pembelian kembali dengan indikator pengalaman berbelanja. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:
H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* di shopee
H2 : Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* di shopee

Konseptual dari model penelitian digambarkan pada diagram berikut ini



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda. Sebelumnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta signifikansi pengaruh masing-masing variable.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Pekerjaan: * Frekuensi belanja online dalam satu bulan terakhir * Jenis kelamin: Crosstabulation

Count

Jenis kelamin:			Frekuensi belanja online dalam satu bulan terakhir						
			> 5 kali	1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	5 kali	Total
Pria	Pekerjaan:	a. Pelajar/mahasiswa	0	10	9	3	0	0	22
		b. Pegawai swasta	3	1	2	0	1	1	8
		Belum bekerja	0	1	1	0	0	0	2
		c. ASN, TNI atau Polri	1	0	0	0	0	0	1
		d. Wirausaha atau profesional	0	0	1	0	0	0	1
	Total		4	12	13	3	1	1	34
Wanita	Pekerjaan:	a. Pelajar/mahasiswa	10	8	11	10	3	6	48
		b. Pegawai swasta	5	0	4	2	3	4	18
		Belum bekerja	0	0	1	0	0	0	1
		c. ASN, TNI atau Polri	0	0	0	1	1	0	2
		d. Wirausaha atau profesional	0	1	0	0	0	0	1

Tabel 1. Analisis Responden

Secara umum, wanita pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 48 orang, dan menunjukkan aktivitas belanja online yang cukup tinggi. Sebagian besar dari

mereka berbelanja 1 kali (10 orang) atau 2 kali (18 orang), tetapi ada pula yang berbelanja lebih dari 5 kali (10 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar/mahasiswa, sebagai kelompok usia muda, cenderung aktif berbelanja online, kemungkinan dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dan preferensi gaya hidup.

Pada kelompok laki-laki, kategori pekerjaan dengan jumlah responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, yaitu 22 orang. Dari total tersebut, frekuensi belanja online paling sering terjadi pada kategori 1 kali (10 orang) dan 2 kali (9 orang). Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden lebih kecil, seperti pegawai swasta (8 orang), ASN/TNI/Polri (1 orang), wirausaha atau profesional (1 orang), dan belum bekerja (1 orang). Total keseluruhan laki-laki yang berbelanja online adalah 34 orang.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	112	3	5	4.20	.733
X1.2	112	2	5	4.09	.717
X1.3	112	2	5	4.09	.789
X1.4	112	2	5	3.99	.822
X1.5	112	3	5	4.45	.655
X1 (Kualitas Layanan)	112	2.8	5.0	4.163	.5531
X2.1	112	1	5	3.52	.920
X2.2	112	1	5	3.69	.921
X2.3	112	2	5	3.74	.732
X2.4	112	3	5	3.86	.656
X2 (Loyalitas)	112	2.00	5.00	3.7009	.67520
Y1	112	3	5	4.14	.656
Y2	112	1	5	4.10	.735
Y3	112	1	5	3.81	.766
Y (Repurchase)	112	2.33	5.00	4.01	.60
Valid N (listwise)	0				

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan ringkasan statistik dari data yang dianalisis, mencakup variabel X1 (Kualitas Layanan), X2 (Loyalitas), dan Y (Repurchase). Tabel ini mencakup jumlah sampel (N = 112), nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan deviasi standar untuk masing-masing indikator. Semua indikator memiliki rentang nilai yang konsisten antara 1 hingga 5, kecuali indikator "Y (Repurchase)" yang memiliki nilai minimum 2.33. Variabel X1 (Kualitas Layanan) memiliki rata-rata tertinggi pada indikator X1.5 dengan nilai mean 4.45, menunjukkan bahwa aspek tersebut dinilai sangat baik oleh responden. Secara keseluruhan, variabel X1 memiliki rata-rata agregat 4.163, yang mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Variabel X2 (Loyalitas) memiliki rata-rata 3.7009, dengan indikator tertinggi pada X2.4 (mean 3.86), yang menunjukkan tingkat loyalitas responden berada pada kategori cukup baik, meskipun tidak sekuat persepsi terhadap kualitas layanan. Variabel Y (Repurchase) memiliki rata-rata 4.018, yang menunjukkan kecenderungan tinggi responden untuk melakukan pembelian ulang. Deviasi standar yang relatif kecil (0.60) menunjukkan data yang cukup homogen, artinya persepsi responden terhadap pembelian ulang tidak terlalu beragam.

Untuk mempermudah pemahaman, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap platform, juga menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Data ini mengonfirmasi bahwa aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan keterikatan emosional

memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang telah ditentukan (Ghozali, 2016). Berikut hasil dari uji validitas:

Item-Total Statistics

Variabel	Keterangan	r tabel	r hitung
X1.1	Valid	.186	.610
X1.2	Valid	.186	.493
X1.3	Valid	.186	.570
X1.4	Valid	.186	.529
X1.5	Valid	.186	.554
X1 (Kualitas Layanan)	Valid	.186	.804
X2.1	Valid	.186	.653
X2.2	Valid	.186	.654
X2.3	Valid	.186	.664
X2.4	Valid	.186	.626
X2 (Loyalitas)	Valid	.186	.821
Y1	Valid	.186	.684
Y2	Valid	.186	.704
Y3	Valid	.186	.642
Y (Repurchase)	Valid	.186	.847

Tabel 3. Uji Validitas

Nilai *r tabel* sebesar 0.186 diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan dalam analisis, yaitu 112 responden. Dalam uji validitas, nilai *r tabel* dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df), yang didapatkan dari rumus df=N−2df = N - 2, di mana NN adalah jumlah sampel. Dalam hal ini, df=112−2=110df = 112 - 2 = 110. Berdasarkan tabel distribusi *r* untuk df = 110 pada tingkat signifikansi 0.05 (dua arah), nilai *r tabel* adalah 0.186. Oleh karena itu, indikator dianggap valid jika nilai *r hitung* lebih besar dari 0.186, seperti terlihat pada tabel, di mana seluruh indikator memenuhi kriteria ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur, sehingga mampu merepresentasikan konsep yang diteliti dengan baik. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari responden dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut karena instrumen penelitian terbukti mengukur dengan akurat. Hal ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki dasar yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

3. Uji Reabilitas

Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi setiap variabel dalam kuesioner penelitian. Dengan kata lain, kita ingin mengetahui seberapa jauh pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel memberikan hasil yang sama atau konsisten (Ayu & Rosli, 2020).

Uji Reabilitas

Variabel	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N
X1 (Kualitas Layanan)	Realiabel	.795	5
X2 (Loyalitas)	Realiabel	.636	4
Y (Repurchase)	Realiabel	.631	3

Tabel 4. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0.6. Variabel X1 (Kualitas Layanan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi, yaitu 0.795, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Variabel X2 (Loyalitas) dan Y

(Repurchase) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0.636 dan 0.631, yang juga memenuhi syarat reliabilitas meskipun berada pada kategori cukup.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner yang digunakan, mampu memberikan hasil yang konsisten jika diterapkan pada kondisi yang sama. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesesuaian yang baik dalam mengukur masing-masing variabel, seperti kualitas layanan, loyalitas, dan pembelian ulang. Meskipun tingkat konsistensi untuk variabel loyalitas dan pembelian ulang tidak setinggi kualitas layanan, nilai Cronbach's Alpha yang di atas 0.6 menunjukkan bahwa data tetap dapat digunakan untuk mendukung analisis penelitian dengan tingkat kepercayaan yang memadai.

4. Uji Asusmsi Klasik

a.Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data mengikuti distribusi normal (Alindra, 2015). Distribusi normal adalah suatu distribusi probabilitas yang berbentuk seperti kurva lonceng, di mana sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar rata-rata dan semakin sedikit data semakin jauh dari rata-rata.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			112
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.99095004
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.050
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.267
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.256
		Upper Bound	.278

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

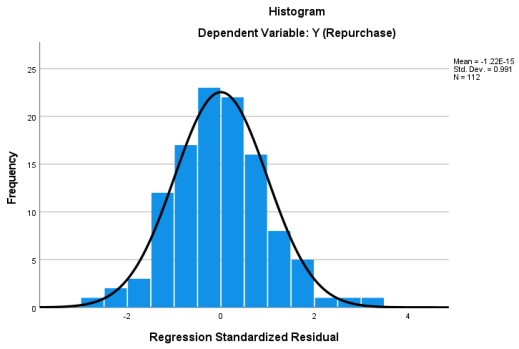
c. Lilliefors Significance Correction.

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

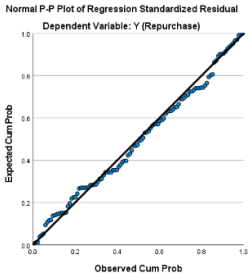
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 5. Uji Normalitas

Hasil analisis uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) adalah 112, dengan nilai rata-rata (*mean*) 0 dan standar deviasi sekitar 0,999. Nilai perbedaan maksimum absolut (*Most Extreme Differences*) adalah 0,067, dengan nilai positif 0,067 dan negatif -0,050. Nilai statistik uji adalah 0,067 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan uji ini. Selain itu, berdasarkan metode *Monte Carlo* (dengan 10.000 sampel), nilai signifikansi adalah 0,267 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,256 hingga 0,278, yang mendukung kesimpulan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.



Gambar 2. Standardized Residuals



Gambar 3. Normal P-Plot

Gambar pertama menunjukkan histogram *standardized residuals* untuk variabel dependen *Y (Repurchase)*. Pola distribusi residual membentuk kurva yang mendekati bentuk lonceng atau normal, dengan sebagian besar nilai residual berkumpul di sekitar nol. Hal ini menandakan bahwa residual regresi relatif simetris dan tidak menunjukkan pola mencurigakan, seperti skewness yang signifikan atau outlier ekstrem. Nilai rata-rata residual adalah -1,22E-15 (mendekati nol) dengan standar deviasi 0,997, yang menunjukkan distribusi residual terstandarisasi berada pada kisaran normal. Distribusi ini mendukung asumsi normalitas dalam analisis regresi, yang merupakan syarat penting untuk validitas model.

Gambar kedua memperlihatkan *Normal P-P Plot* dari *regression standardized residuals*, di mana sumbu horizontal merepresentasikan probabilitas kumulatif terobservasi dan sumbu vertikal menunjukkan probabilitas kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal. Titik-titik data pada plot terlihat mengikuti garis diagonal secara konsisten, dengan hanya sedikit penyimpangan kecil. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal, yang memperkuat asumsi normalitas residual. Secara keseluruhan, kedua visualisasi ini mendukung validitas model regresi yang digunakan karena asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel prediktor dalam suatu model regresi. Korelasi yang tinggi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan pada koefisien regresi dan menyulitkan interpretasi hasil (Kasenda, 2013).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.676	.301		2.244	.027		
	X2 (Loyalitas)	.429	.064	.483	6.712	<.001	.779	1.284
	X1 (Kualitas Layanan)	.421	.078	.388	5.398	<.001	.779	1.284

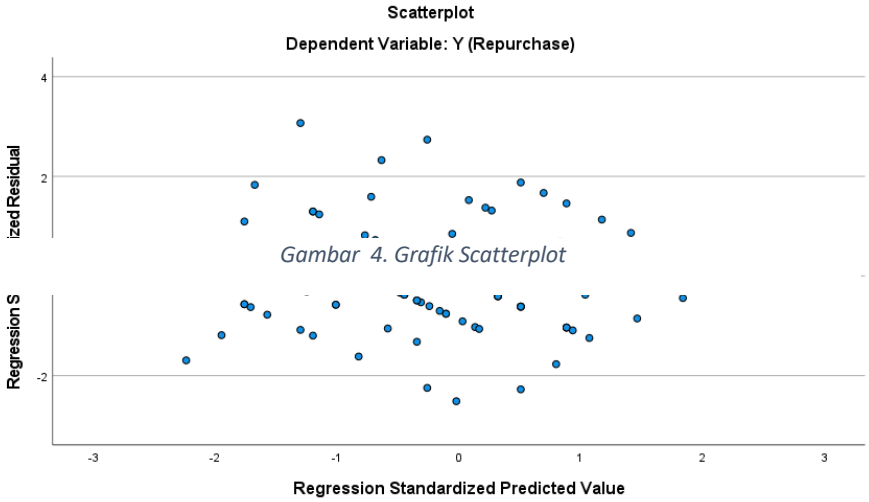
a. Dependent Variable: Y (Repurchase)

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Hasil **Uji Multikolinearitas** di atas menunjukkan bahwa nilai **Tolerance** untuk kedua variabel independen, yaitu *X2 (Loyalitas)* dan *X1 (Kualitas Layanan)*, adalah **0,779**. Nilai **VIF (Variance Inflation Factor)** untuk kedua variabel tersebut adalah **1,284**. Karena nilai Tolerance lebih besar dari **0,10** dan nilai VIF lebih kecil dari **10**, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini. Hasil ini berarti kedua variabel independen dapat dianalisis secara bersamaan tanpa saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan kata lain, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan masing-masing memberikan kontribusi unik terhadap model regresi, sehingga hasil analisis lebih akurat dan dapat diandalkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi dasar dalam regresi linier terpenuhi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka estimasi parameter dan uji signifikansi dalam model regresi menjadi tidak efisien dan bahkan bias (Lapian et al., 2016).



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Grafik scatterplot pada analisis uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan hubungan antara nilai residual standar regresi (sumbu Y) dan nilai prediksi standar regresi (sumbu X). Berdasarkan pola titik-titik yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya pola seperti kerucut melebar atau menyempit), dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti varians residual adalah konstan dan model regresi dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Glejser

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika terdapat hubungan signifikan antara residual dan variabel independen, maka heteroskedastisitas terjadi (Gujarati, 2004).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.326	.448		2.961	.004		
	X1 (Kualitas Layanan)	.144	.116	.128	1.241	.217	.779	1.284
	X2 (Loyalitas)	-.312	.095	-.340	-3.286	.001	.779	1.284

a. Dependent Variable: AbsRes

Tabel 7. Uji Glejser

Berdasarkan hasil Uji Glejser, variabel **X1 (Kualitas Layanan)** memiliki nilai signifikansi 0,217 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap nilai absolut residual (**AbsRes**) dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, variabel **X2 (Loyalitas)** memiliki nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap residual, sehingga terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan adanya potensi heteroskedastisitas pada variabel **X2**, sehingga perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian untuk memastikan validitas model.

5. **Uji Korelasi Pearson**

Correlations

		X1 (Kualitas Layanan)	X2 (Loyalitas)	Y (Repurchase)
X1 (Kualitas Layanan)	Pearson Correlation	1	.470**	.615**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	112	112	112
X2 (Loyalitas)	Pearson Correlation	.470**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	112	112	112
Y (Repurchase)	Pearson Correlation	.615**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	112	112	112

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

Tabel 8. Uji Korelasi Pearson

Tabel korelasi di atas menunjukkan hubungan antara tiga variabel: **Kualitas Layanan (X1)**, **Loyalitas (X2)**, dan **Repurchase (Y)**. Semua hubungan memiliki korelasi signifikan pada tingkat **0,01 (2-tailed)**, seperti ditunjukkan oleh tanda bintang ganda (**).** Kualitas layanan (X1) memiliki korelasi positif sedang dengan loyalitas (X2) sebesar **0,470** dan dengan repurchase (Y) sebesar **0,615**. Loyalitas (X2) juga memiliki korelasi positif sedang dengan repurchase (Y) sebesar **0,666**. Nilai signifikansi (<0,001) mengindikasikan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan. Korelasi yang tinggi antara loyalitas dan repurchase menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang.

6. **Uji Regresi Linear Berganda**
   a. **Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749[a]	.560	.552	.4014318414

a. Predictors: (Constant), X1 (Kualitas Layanan), X2 (Loyalitas)

b. Dependent Variable: Y (Repurchase)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model summary memberikan gambaran umum mengenai kesesuaian model regresi yang telah dibangun. Nilai R-Square sebesar 0,560 menunjukkan bahwa sekitar 56% variabilitas dalam variabel dependen (repurchase) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan dan loyalitas). Artinya, model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Nilai Adjusted R-Square juga menunjukkan hal yang serupa, namun sudah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model.

   b. **Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.399	2	11.200	69.499	<.001[b]
	Residual	17.565	109	.161		
	Total	39.964	111			

a. Dependent Variable: Y (Repurchase)

b. Predictors: (Constant), X1 (Kualitas Layanan), X2 (Loyalitas)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan apakah seluruh variabel independen (kualitas layanan dan loyalitas) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (repurchase). Nilai F hitung sebesar 69,499 jauh lebih besar dari nilai F tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05), dan nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas layanan dan loyalitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan repurchase konsumen.

Hasil uji F ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi yang sangat kecil, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, secara bersamaan, memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor tersebut dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

c. Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.676	.301		2.244	.027		
	X2 (Loyalitas)	.429	.064	.483	6.712	<.001	.779	1.284
	X1 (Kualitas Layanan)	.421	.078	.388	5.398	<.001	.779	1.284

a. Dependent Variable: Y (Repurchase)

Tabel 11. Uji t (Koefisien Regresi)

Berdasarkan tabel, persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0{,}676 + 0{,}429\ X_1 + 0{,}421\ X_2$$

Keterangan:
Y = Variabel terikat (variabel dependen)
X_1 = Variabel Kualitas Layanan
X_2 = Variabel Loyalitas Pelanggan
0,676: Ini adalah nilai intercept, yang menunjukkan nilai dasar dari kemungkinan pembelian ulang ketika baik kualitas layanan maupun loyalitas pelanggan adalah nol. Dalam konteks nyata, nilai ini mungkin kurang relevan.
0,429: Ini adalah koefisien regresi untuk variabel "X1" (kualitas layanan). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada kualitas layanan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang sebesar 0,429 unit, dengan asumsi loyalitas pelanggan tetap.
0,421: Ini adalah koefisien regresi untuk variabel "X2" (loyalitas pelanggan). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada loyalitas pelanggan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang sebesar 0,421 unit, dengan asumsi kualitas layanan tetap.

Persamaan ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kemungkinan seorang konsumen

melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Koefisien regresi yang positif untuk kedua variabel ini mengindikasikan hubungan yang searah, di mana peningkatan pada salah satu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.

Berdasarkan analisis nilai tolerance dan VIF pada tabel koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini. Nilai tolerance sebesar 0,779 untuk kedua variabel independen (kualitas layanan dan loyalitas pelanggan) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut relatif independen satu sama lain. Sementara itu, nilai VIF sebesar 1,284 jauh di bawah ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas (biasanya di atas 10). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dan dapat diandalkan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (repurchase). Dengan kata lain, kita dapat percaya bahwa model ini mampu menangkap pengaruh unik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya gangguan dari korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen.

7. Hasil Uji Hipotesis

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Repurchase di Shopee

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (repurchase) konsumen milenial di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif, yang berarti peningkatan kualitas layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, dan keamanan transaksi, akan mendorong konsumen milenial untuk melakukan pembelian ulang.

Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikansi (p-value) berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen milenial. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi milenial sangat memperhatikan kualitas layanan dan kenyamanan dalam berbelanja online.

Loyalitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Repurchase di Shopee

Loyalitas pelanggan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Uji t menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel dan p-value kurang dari 0,05, yang berarti hipotesis H2 diterima. Loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan program loyalitas Shopee, berpengaruh kuat pada keputusan pembelian ulang konsumen milenial. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa generasi milenial, dengan keterhubungannya yang tinggi terhadap teknologi dan merek, lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa dihargai oleh platform e-commerce.

Kedua hipotesis, H1 dan H2, berhasil diterima. Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen milenial di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus fokus pada pengembangan kualitas layanan yang responsif, aman, dan personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program insentif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

E. SIMPULAN

Penelitian ini memberikan temuan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen milenial di

Shopee. Secara lebih spesifik, kualitas layanan yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, keamanan transaksi, dan personalisasi layanan terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Selain itu, dalam pembahasan, ditemukan bahwa kecepatan respons dan kemudahan akses pada platform Shopee menjadi aspek yang sangat dihargai oleh konsumen milenial, yang menginginkan kenyamanan dalam berbelanja online. Keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama, karena konsumen milenial lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa aman dalam melakukan transaksi online. Loyalitas pelanggan, yang diukur melalui keterikatan emosional dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan Shopee, dengan loyalitas yang lebih kuat muncul ketika konsumen merasa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Namun, temuan yang lebih unik dan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa generasi milenial sangat menghargai aspek personalisasi layanan yang memberikan pengalaman belanja yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini membedakan mereka dengan kelompok usia lainnya, yang lebih berorientasi pada efisiensi dan kenyamanan. Milenial cenderung lebih memilih pengalaman berbelanja yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka, seperti rekomendasi produk yang relevan atau tampilan antarmuka yang mencerminkan minat mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan e-commerce untuk mengembangkan strategi yang lebih terfokus pada personalisasi guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen milenial.

Temuan ini memberikan beberapa rekomendasi penting bagi Shopee dalam meningkatkan loyalitas konsumen:

1. Optimalisasi Personalisasi Layanan: Shopee dapat memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menawarkan rekomendasi produk yang lebih relevan, program diskon yang disesuaikan, serta kampanye pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen konsumen. Hal ini akan memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan platform.
2. Peningkatan Keamanan Transaksi: Sebagai faktor yang sangat dihargai oleh konsumen milenial, Shopee perlu terus memperbarui sistem keamanan transaksi untuk mencegah penipuan dan memberikan jaminan yang lebih baik, seperti fitur pengembalian dana yang mudah.
3. Pengembangan Program Loyalitas yang Inovatif: Program loyalitas seperti pemberian poin belanja yang dapat ditukarkan dengan diskon, voucher gratis ongkir, atau penawaran eksklusif untuk pelanggan setia dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang.
4. Perbaikan Layanan Pelanggan: Respon cepat terhadap keluhan atau permasalahan pelanggan, baik melalui chatbot maupun layanan pelanggan langsung, dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan milenial, yang merupakan segmen pengguna utama dalam ekosistem e-commerce mereka. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Alindra, A. I. (2015). *Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Depok Sports Center*.

Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 49–63.

Ayu, S., & Rosli, M. S. Bin. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biormatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, *6*(1), 145–155.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Gujarati, N. D. (2004). Basic Econometrics. New York: McGraw. *Inc,*.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800.

Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, *129*, 29.

Kasenda, R. (2013). Kompensasi dan motivasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverages Company Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3).

KBBI. (n.d.). *Definisi Loyalitas*.

Kemendag RI. (2023). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia*.

Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1).

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 43–54.

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *10*(2), 425–444.

Sihombing, S., Nirmala, A., Benned, M., Tasran, C., & Budiman, C. (2022). Penerapan Protokol Kesehatan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang di Bandara Internasional Soekarno Hatta. *Aviasi: Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, *19*(1), 28–44.

Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, *6*(2), 195–205.