

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE DECISIONS FOR DUMMY CAKE PRODUCTS THROUGH SATISFACTION WITH UNITED FOAM (CASE STUDY TRANSACTING ON TOKOPEDIA)

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PRODUK DUMMY CAKE MELALUI KEPUASAN PADA UNITED FOAM (STUDI KASUS YANG BERTRANSAKSI DI TOKOPEDIA)

Kelvin Liennt¹, Theresia Pradiani², Yunus Handoko³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Asia^{1,2,3}

Liennt08@gmail.com¹, thpradiani@gmail.com², Yunushandoko@gmail.com³

ABSTRACT

Marriage and birthdays are sacred moments and important celebrations. One tradition observed during wedding or birthday parties is the cake-cutting tradition. A fake wedding cake is also a good option if you want to showcase a large and beautiful cake but have a smaller guest list. The purpose of this research is to determine and analyze: 1) the influence of product quality on consumer repurchase decisions, 2) the influence of service quality on consumer repurchase decisions, 3) the influence of product quality on consumer satisfaction, 4) the influence of service quality on consumer satisfaction, 5) the influence of consumer satisfaction on consumer repurchase decisions, 6) the influence of product quality on consumer purchase decisions, and 7) the influence of product quality on consumer purchase decisions, mediated by consumer satisfaction on Tokopedia. The research method used in this study is path analysis; the researcher used path analysis (SPSS ver. 26) to determine cause-and-effect relationships. To obtain reliable research results, validity and reliability tests. The hypothesis results show that 1) product quality has an influence but not significant on consumer repurchase decisions, 2) product quality has a significant influence on consumer repurchase decisions, 3) product quality has a significant influence on consumer satisfaction, 4) service quality has a significant influence on consumer satisfaction, 5) consumer satisfaction has a significant influence on consumer repurchase decisions, 6) product quality does not influence consumer satisfaction through consumer satisfaction, and 7) service quality does not influence consumer satisfaction through consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Decisions.*

ABSTRAK

Pernikahan maupun ulang tahun, merupakan suatu momen perayaan yang sakral dan momen penting untuk dirayakan. Salah satu tradisi yang dilakukan saat melangsungkan pesta pernikahan atau ulang tahun adalah tradisi potong kue. Kue pengantin palsu juga merupakan pilihan bagus jika Anda ingin menampilkan kue yang besar dan indah tetapi Anda memiliki daftar tamu yang lebih sedikit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang, 3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang, 6) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli, dan 7)) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, peneliti menggunakan analisis jalur SPSS ver. 26 untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat diandalkan, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian, 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang, 3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang, 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, 7) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Pernikahan maupun ulang tahun, merupakan suatu momen perayaan yang sakral dan momen penting untuk dirayakan. Salah satu tradisi yang dilakukan saat melangsungkan pesta pernikahan atau ulang tahun adalah tradisi potong kue. Kue pengantin palsu juga merupakan pilihan bagus jika Anda ingin menampilkan kue yang besar dan indah tetapi Anda memiliki daftar tamu yang lebih sedikit. Anda dapat memilih untuk menyajikan kue tiruan lengkap dengan kue asli yang lebih kecil. Atau, Anda dapat memilih kue berjenjang yang terbuat dari lapisan palsu dan asli. Dengan begitu, limbah kue akan berkurang. Kue pengantin tiruan juga dapat membantu menghemat waktu selama resepsi Anda.

Anda dapat menampilkan kue yang indah dan memotong bagian atas saat memotong kue. Sedangkan kue lembaran bisa dipotong di belakang layar untuk segera disajikan kepada tamu Anda. Karena kue palsu terbuat dari styrofoam, pembuat roti tetap menanggung biaya bahan, peralatan, bahan, dan waktu untuk perakitan dan dekorasi. Jika Anda memilih untuk memadupadankan lapisan asli dan palsu, ini mungkin menghasilkan sedikit penghematan biaya tergantung pada pembuat roti Anda. Terkadang, biaya bahan-bahan sebenarnya untuk membuat kue asli bisa lebih murah dibandingkan membeli busa yang dibutuhkan untuk membuat kue palsu. Sejarah Dummy Cake bermula pada abad ke- 19, saat kue pengantin mulai menjadi simbol status dan kekayaan.

Kue pengantin yang besar dan rumit memerlukan waktu dan biaya yang tinggi untuk dibuat. Untuk menghemat biaya, beberapa orang mulai menggunakan kue palsu sebagai hiasan, dengan hanya bagian atasnya yang terbuat dari kue asli. Pada awal abad ke-

20, penggunaan dummy cake semakin populer, seiring dengan meningkatnya biaya hidup. Dummy cake juga menjadi pilihan yang lebih praktis karena tidak perlu khawatir akan kue yang tidak habis dimakan. United Foam adalah toko online di Tokopedia yang menjual berbagai macam produk Styrofoam Dummy Cake di Tokopedia.

Toko ini didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di Tangerang Selatan. United Foam menyediakan berbagai macam dummy cake dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Toko ini menawarkan berbagai macam pilihan dummy cake, mulai dari ukuran, bentuk, hingga desain. United Foam, memiliki reputasi yang baik di Tokopedia. Toko ini memiliki rating 4.9 dari 5 bintang dengan lebih dari 2.600 ulasan positif. Pelanggan yang telah membeli dummy cake di United Foam memberikan ulasan positif mengenai kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. Selama lebih dari 4 tahun berdiri, United Foam sudah cukup terkenal di kalangan chef kelas nasional, lembaga kursus kelas nasional di bidang *baking and pastry, corporate baking* kelas nasional, dan memiliki lebih dari 300 pelanggan tetap. Hal ini cukup menarik untuk dibahas, karena dengan umur usaha yang sangat muda, United Foam mampu menarik pelanggan – pelanggan yang memiliki reputasi besar dikalangan dunia industri. Berdasarkan temuan dari studi sebelumnya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan di United Foam dengan total 450 pelanggan, yang melakukan transaksi online di Tokopedia kemudian melakukan

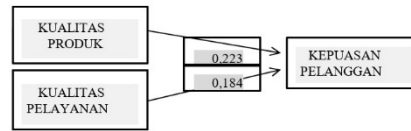
pembelian setidaknya 3 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir sebanyak 102 pelanggan. Metode sampling yang digunakan penelitian ini adalah Non Probability Sampling dimana sampel secara acak pengambilannya, tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling yaitu metode pengambilan non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari sumber pertama yang diperoleh dari sumber-sumber asli, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan dari United Foam yang sudah melakukan transaksi setidaknya 3 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. dengan tujuan mengetahui persepsi mereka dalam mencapai kesimpulan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Jalur

Suwandi (2015:126) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dari regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks. Analisis jalur ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hubungan pengaruh antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian



Sumber : Peneliti

Selanjutnya, gambar 1. di atas, dapat pula dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

(Substruktur 1)

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + \epsilon_i$$

(Substruktur 2)

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Substruktur 1)

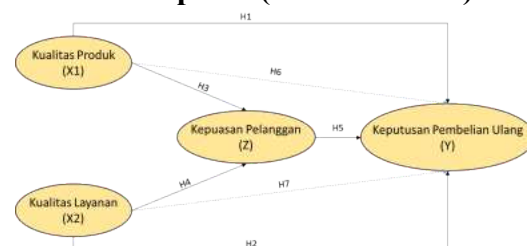
Berikut tabel *coefficient* dan diagram jalur hasil analisis regresi substruktur 1 dengan menggunakan program SPSS 26.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Substruktur 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	24,133	5,952			4,055	0,000
X1	0,128	0,076	0,063	2,234	0,016	
X2	0,158	0,086	0,184	2,851	0,047	

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Gambar 2. Diagram Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Substruktur 1)



Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1. diatas maka diketahui persamaan jalur pada substruktur 1 adalah :

$$Z = 0.254 X1 + 0.515 X2 + \varepsilon_i$$

Penjelasan untuk persamaan diatas adalah :

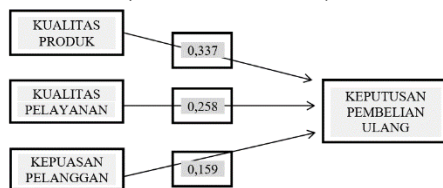
- a. Koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online adalah sebesar 0,223. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu (1) satuan, maka keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online akan meningkat sebesar 0,223 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
 - b. Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online adalah sebesar 0,184. Artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan satu (1) satuan, maka keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online akan meningkat sebesar 0,184 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
2. Analisis Pengaruh Kualitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Substruktur 2).
Berikut tabel *coefficient* dan diagram jalur hasil analisis regresi substruktur 2 dengan menggunakan program SPSS 26.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Substruktur 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15.748	8.756			1.799	0.005
1 X1	0.064	0.047	0.337	0.375	0.442	0.029
X2	0.011	0.120	0.159	0.909	0.029	0.029
Z	0.127	0.132	0.258	0.965	0.007	0.007

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Gambar 3. Diagram Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Substruktur 2)



Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2. diatas maka diketahui persamaan jalur pada substruktur 1 adalah :

$Y = 0.137 X1 + 0.316 X2 + 0.564Z + \epsilon_i$
 Penjelasan untuk persamaan diatas adalah :

- Koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online adalah sebesar 0,337. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu (1) satuan, maka keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online akan meningkat sebesar 0,337 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online adalah sebesar 0,159. Artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan satu (1) satuan, maka keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online akan meningkat sebesar 0,159 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- Koefisien jalur kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online adalah sebesar 0,258. Artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan satu (1) satuan, maka keputusan pembelian ulang oleh pelanggan online akan meningkat sebesar 0,258 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.

3. Koefisien Determinasi Total

Ghozali (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa koefisien determinasi atau R² dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, umumnya nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu), semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik pula kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y, sedangkan koefisien determinasi total digunakan untuk menjelaskan mengenai seberapa jauh model jalur (path) yang terbentuk dalam menjelaskan data yang digunakan pada penelitian. Semakin besar nilai koefisien maka semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan data yang digunakan. Berikut hasil koefisien determinasi ke dua substruktur yang dihasilkan dari pengolahan menggunakan program SPSS pada penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	0.420	0.406	3.17992

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	0.529	0.511	3.18103

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Dari tabel 4 nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0.420 atau 42%. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas yang diteliti, sedangkan dari tabel 5.17 nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0.529 atau 52.9%. Artinya bahwa variabel keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan sebesar 52.9%, sedangkan sisanya sebesar 47.1% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas yang diteliti

Dari hasil tabel 5.16 dan 5.17 diatas, juga bisa didapatkan koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} - P^2_{e2} \dots - P^2_{ep} \text{ Dimana } P^2_{e1} = 1 - R^2_1; P^2_{e2} = 1 - R^2_2.$$

Dimana R^2 adalah *R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0.365, R^2 adalah *R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0.694:

$$P^2 = 1 - 0.420 = 0.580; P^2 = 1 - 0.529 = 0.471.$$

Sehingga diperoleh koefisien determinasi total adalah sebagai berikut: $R^2 = 1 - (0.580 \times 0.471) = 0.727$ atau 72.7%

Hasil perhitungan R^2 mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0.727 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 72.7% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 23.3% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model).

Uji Hipotesis

1. Uji F

Hasil uji regresi ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil uji Simultan F

Model	F hitung	F tabel	p-value F	Keterangan
Model 1	10.643	3.090	0.000	Signifikan
Model 2	21.349	2.699	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Model 1 memiliki nilai F_{hitung} sebesar 10.643 dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau p-value lebih kecil dari α 5%, maka dapat disimpulkan pada model 1, secara simultan variabel eksogen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen Kepuasan Pelanggan.
- Model 2 memiliki nilai F_{hitung} sebesar 21.349 dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau p-value lebih kecil dari α 5%, maka dapat disimpulkan pada model 2, secara simultan variabel eksogen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen Y (Keputusan Pembelian Kembali Pelanggan Online di Tokopedia).

2. Uji t

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t. Uji t sendiri digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dalam penelitian ini berarti digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga pengaruh parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan.

- Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).
 - Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan (substruktur 1).

Hasil analisis regresi substruktur 1

pada SPSS untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Variabel	Standard Coefficient Beta	T	Sig.
1	Kualitas Produk	0,063	2,234	0.016

Dependent Variable = Z (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Diketahui taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $102 - 2 = 100$, dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1.984. Pada hasil regresi diatas, diketahui variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2.234 > 1.984$) atau nilai p-value t lebih kecil dari α ($0.016 < 0.050$), ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan besar pengaruh 6,3%. Koefisien yang positif pada t hitung menunjukkan bahwa peningkatan variabel Kualitas Produk tidak secara signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (substruktur 1)

Hasil analisis regresi substruktur 1 pada SPSS untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Variabel	Standard Coefficient Beta	t	Sig.
1	Kualitas Pelayanan	0,184	2,851	0,047

Dependent Variable = Z (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Diketahui taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $102 - 2 = 100$,

dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,984.

Pada hasil regresi diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,852 > 1.985$) atau nilai p-value t lebih kecil dari α ($0.047 < 0.050$), ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan besar pengaruh 18,4%. Koefisien yang positif pada t hitung menunjukkan bahwa peningkatan variabel Kualitas Pelayanan dapat secara signifikan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan menginap di Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (substruktur 2)

Hasil analisis regresi substruktur 2 pada SPSS untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia

Model	Variabel	Standard Coefficient Beta	t	Sig.
2	Kepuasan Pelanggan	0,258	3,965	0.007

Dependent variabel : Y (Keputusan Pembelian Ulang)

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

Diketahui taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $102 - 2 = 100$, dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,984.

Pada hasil regresi diatas, diketahui variabel Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel $3,965 > 1.985$) atau nilai p-

value t lebih kecil dari α ($0.007 < 0.050$), ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia dengan besar pengaruh 25,8%. Koefisien yang positif pada t hitung menunjukkan bahwa peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia.

- 4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan menginap di Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (substruktur 2)
 Hasil analisis regresi substruktur 2 pada SPSS untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan menginap di Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia

Model	Variabel	Standard Coefficient Beta	t	Sig.
2	Kualitas Produk	0,137	2,292	0.024

Sumber : Hasil Output SPSS 2023
 Dependent variabel : Y (Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia)

Diketahui taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $102 - 2 = 100$, dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1, 984.

Pada hasil regresi diatas, diketahui variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,292 > 1.985$) atau nilai p-value t lebih kecil dari α ($0.024 < 0.050$), ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia

dengan besar pengaruh 13,7%. Koefisien yang positif pada t hitung menunjukkan bahwa peningkatan variabel Kualitas Produk dapat secara signifikan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia.

- 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap di Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (substruktur 2)
 Hasil analisis regresi substruktur 2 pada SPSS untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap di Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia

Model	Variabel	Standard Coefficient Beta	t	Sig.
2	Kualitas Pelayanan	0,159	2,909	0.029

Sumber : Hasil Output SPSS 2023
 Dependent variabel : Y (Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia)

Diketahui taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$, atau $102 - 2 = 100$, dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1, 984.

Pada hasil regresi diatas, diketahui variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,909 > 1.985$) atau nilai p-value t lebih kecil dari α ($0.029 < 0.050$), ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia dengan besar pengaruh 15,9%. Koefisien yang positif pada t hitung menunjukkan bahwa peningkatan variabel Kualitas Pelayanan dapat secara signifikan meningkatkan variabel Keputusan

Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia.
Berikut adalah rangkuman pengaruh langsung substruktur 1 dan substruktur 2 pada penelitian ini.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung Penelitian

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Sign.	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	1,159	2,234	1,985	0,016	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,184	2,851	1,985	0,047	Positif dan Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia	0,337	3,965	1,985	0,007	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia	0,063	2,375	1,985	0,042	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia	0,258	2,909	1,985	0,029	Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil Output SPSS 2023

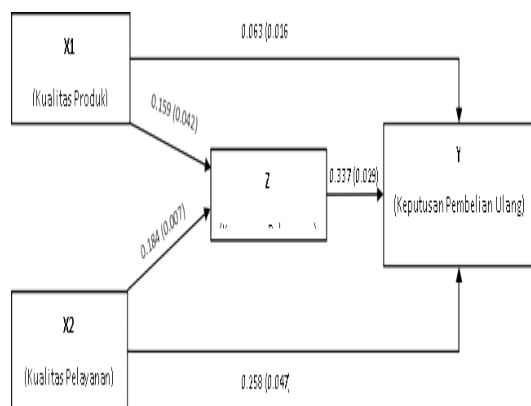
b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Seperti pada penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi koefisien jalur pengaruh langsung pada model 1 dan model 2 dan gambar diagram jalur model teoritis penelitian.

Tabel 12. Rekapitulasi Koefisien Jalur Model Teoritis Penelitian

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan (X1 -> Z)	0,159
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan (X2-> Z)	0,184
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (Z -> Y)	0,337
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (X1 -> Y)	0,063
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia (X2 -> Y)	0,258

Sumber : Hasil Output SPSS 2023



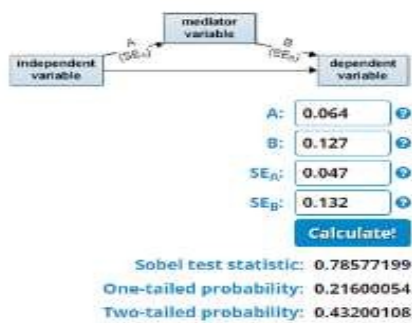
Gambar 4. Diagram Jalur Model Teoritis Penelitian

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

c. Dari hasil koefisien jalur pengaruh langsung diatas, maka dapat diketahui hubungan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini, sebagai berikut :

1) Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan
Pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia melalui variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia, sehingga besar pengaruh tidak langsung adalah $0,258 \times 0,337 = 0,087$, karena koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia lebih besar daripada koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia.

Perhitungan menggunakan sobet test kalkulator :



Gambar 5. Uji Sobel Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

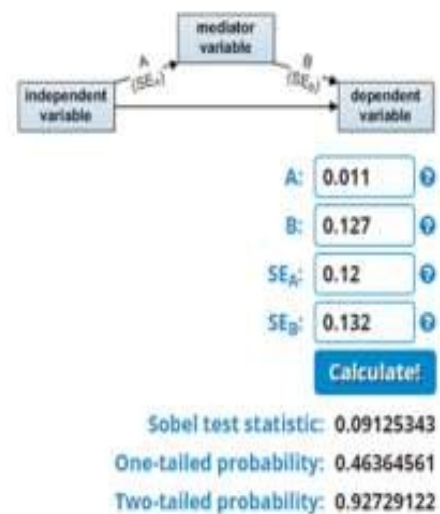
Sumber : Penulis

Gambar di atas menunjukkan hasil perhitungan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian ulang sebesar 0.78577199 dan signifikansi pada one-tailed probability 0.21. karena pada $p\text{-value} > \alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Berbeda dengan uji sebelumnya menggunakan analisis jalur, maka hipotesa mediasi ditolak.

- 2) Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia Pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia melalui variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh dari hasil kali pengaruh

langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia, sehingga besar pengaruh tidak langsung adalah $0.258 \times 0.337 = 0.053$, karena koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia lebih besar daripada koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia ($0,316 > 0,087$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel mediasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Online di Tokopedia. Perhitungan menggunakan sobel test kalkulator:



Gambar 6. Uji Sobel Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Mediasi Kepuasan

Pelanggan

Sumber : Penulis

Gambar di atas menunjukkan hasil perhitungan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang sebesar 0.09125343 dan signifikansi pada one-tailed probability 0.46 karena pada $p\text{-value} > \alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Sejalan dengan uji sebelumnya menggunakan analisis jalur, maka hipotesa mediasi ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian ulang pelanggan online yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan Di Tokopedia , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang Styrofoam Dummy Cake secara online di Tokopedia
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang Styrofoam Dummy Cake secara online di Tokopedia
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pelanggan membeli ulang Styrofoam Dummy Cake secara online di Tokopedia.

6. Kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang Styrofoam Dummy Cake secara online di Tokopedia.
7. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan membeli ulang Styrofoam Dummy Cake secara online di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Mulyana (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang’, *Agora*, 7(2), pp. 1–8.. 2 September 2023 18.43. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9559>.
- Alwan Hendri (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Kue Viera Di Pekanbaru. 2 September 2023 18.55. https://drive.google.com/file/d/12bS8nEE1G5OJHDXb_1n55CFyL3oBKASC/view?usp=drive_web&authuser=0
- Bao, J. (2015). *The impacts of e-service quality on customers' repurchase intention in platform online retailing: an empirical investigation*. 2 September 2023 18.35. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2015/15/>.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & Satisfaction* edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Febriansyah, F. and Triputra, G. (2021)

- 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), pp. 70–88.. 2 September 2023 18.45. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>.
- Fuadi, M. I., Survival, S., & Budiantono, B. (2021, November). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 2, No. 1, pp. 140-151). 2 September 2023 18.48. <https://v2.publishing-widyagama.ac.id/index.php/WNCEB/article/viewFile/3149/1651>.
- Garvin, D. A. (1984). *What Does "Product Quality" Really Mean?* *Sloan Management Review*, 26 (1), 25–43.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21.
- Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, G., dan Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2):1-9.
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 243-251.2 September 2023 18.50. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmibi/article/view/12916>.
- Khan, M. S., Naumann, E., & Williams, P. (2012). *Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159-178. 2 September 2023 18.40. <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/122>.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (Global Edition Edisi 15 ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition 15 ed.)*. England: Pearson.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River -Pearson Hall
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyan dan Miyosi. (2013). *Kepuasan pelanggan*. News Agogos. Jakarta
- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. *Marketing Real People, Real Choices, International Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M.

(2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang (Doctoral dissertation, Udayana University).. 2 September 2023 18.55. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/40281/25913>.

Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk 2007, Perilaku Pelanggan Edisi Ketujuh, Cetakan Kedua, Prentice Hall, Jakarta.

Sudaryono, D. (2016). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: