

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SHOPEE TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SCARLETT
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SHOPEE SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTEREST IN SCARLETT PRODUCTS
(STUDY ON STUDENTS OF MANAGEMENT DEPARTMENT, FACULTY OF ECONOMICS OF
MAKASSAR STATE UNIVERSITY)**

Andi Nadya Jenitalia¹, Anwar Ramli², M. Ilham Wardhana Haeruddin³ Muh. Yushar Mustafa⁴

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia

*Corresponding Email: nadya.jenitalia@gmail.com

Abstrak

Produk Scarlett merupakan salah satu produk yang mampu bersaing dengan para competitor di pasaran sejak 2022. Fakta di lapangan memaparkan beberapa konsumen merasa sangat puas terkait dengan pelayanan serta produk Scarlett. Namun, ketidakpuasan konsumen juga pernah terjadi saat produk yang diterima konsumen pada saat pembelian tidak memiliki logo, sehingga hal tersebut memicu kecurigaan terkait original Scarlett. Minat beli ulang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan. Tujuan dari penulisan ini ialah memberikan hasil analisis terkait dengan minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kualitas layanan serta produk Scarlett. Jenis penelitian yang digunakan ialah menggunakan kuantitatif. Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian ialah (1) minat beli ulang Scarlett dipengaruhi oleh kualitas produk, hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk dari body lotion Scarlett yang baik dengan persepsi konsumen akan meningkatkan minat beli ulang; (2) minat beli ulang Scarlett dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang berarti peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli; (3) kualitas pelayanan serta produk sama-sama mempunyai pengaruh pada minat beli ulang Scarlett pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Negeri Makassar.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, minat pembelian, manajemen pemasaran

Abstract

Scarlett products are one of the products that have been able to compete with competitors in the market since 2022. Facts in the field show that several consumers feel very satisfied with Scarlett's services and products. However, consumer dissatisfaction has also occurred when the product received by consumers at the time of purchase does not have a logo, so this triggers suspicion regarding the original Scarlett. Repurchase interest is related to product quality and service quality. The purpose of this paper is to provide analytical results related to repurchase interest which is influenced by the quality of Scarlett's services and products. The type of research used is quantitative. The conclusions drawn based on the results of the study are (1) Scarlett's repurchase interest is influenced by product quality, this means that the better the product quality of Scarlett body lotion which is good with consumer perception will increase repurchase interest; (2) Scarlett's repurchase interest is influenced by service quality which means that increasing service quality can increase purchase interest; (3) service quality and products both have an influence on Scarlett's repurchase interest in Management students of FEB, Makassar State University.

Keywords: service quality, product quality, purchasing interest, marketing management

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan primer dari wanita ialah skincare yang merupakan penggunaan beberapa produk yang mengandung kandungan untuk kebutuhan kulit dan wajah (Syauki & Avina, 2020). Indonesia sendiri memiliki berbagai macam produk skincare yang telah beredar di pasaran, salah satunya adalah Scarlett (Taufiqah & Sari, 2023). Produk Scarlett merupakan salah satu produk yang mampu bersaing dengan para competitor di pasaran sejak 2022 (Jahara, 2022). Menurut studi literature memaparkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan produk Scarlett mencapai 23,4%. Dalam menerapkan strategi promosi, Scarlett melakukan cara endorsement terhadap beberapa artis seperti Ria Ricis, Natasha Wilona, Agnes Monica, Song Jong Ki, dan lain sebagainya (Rohyatin, 2024). Penjualan yang dilakukan oleh Scarlett sendiri dapat menggunakan media online seperti marketplace serta disediakan juga toko offline melalui beberapa distributor diseluruh Indonesia (Suriyadi, 2021). Menurut hasil observasi yang dilakukan memaparkan pada marketplace Shopee, produk Scarlett memiliki followers sebanyak 5 juta sedangkan pada akun Instagram memiliki jumlah followers sebanyak 5,5 juta. Beberapa produk skincare yang diciptakan oleh Scarlett diantaranya adalah brightening moisturizer, facial wash, conditioner, shampoo, shower scrub, body lotion, dan lain sebagainya (Priscagita & Purnamasari, 2023). Selain itu, menurut studi literature yang dilakukan memaparkan bahwa kandungan yang dimiliki oleh produk Scarlett tersebut ialah mengandung whitening yang memiliki khasiat dalam mencerahkan kulit. Bahan aktif yang terdapat di Scarlett tersebut juga memiliki kandungan bahan aktif untuk mencerahkan kulit serta mengangkat sel kulit mati (Sudianti, dkk., 2023).

2. MATERIAL DAN METODE

Fakta di lapangan memaparkan beberapa konsumen merasa sangat puas terkait dengan pelayanan serta produk Scarlett (Noviyanti, 2023). Namun, ketidakpuasan konsumen juga pernah terjadi saat produk yang diterima konsumen pada saat pembelian tidak memiliki logo, sehingga hal tersebut memicu kecurigaan terkait orisinal Scarlett. Minat beli ulang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan (Arsyanti & Astuti, 2016). Semakin baik kualitas produk dari suatu Perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan (Mareta & Kurniawati, 2020).

Pada Mei-September 2022 memaparkan bahwa penjualan produk body lotion Scarlett mengalami penurunan. Customer melakukan pembelian ulang terhadap produk, namun produk yang diterima tidaklah orisinal. Hal tersebut dibuktikan melalui tekstur body lotion yang lebih cair dibandingkan produk orisinal. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Para pegawai Scarlett serta Admin Scarlett tidak bertindak dengan sigap saat konsumen mengeluhkan ketidakpuasan berbelanja di marketplace Scarlett. Selain itu, pelayanan yang dituangkan dalam bentuk pengemasan juga tidak aman. Hal tersebut dibuktikan melalui adanya barang pecah saat proses pengiriman. Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang baik.

Akan tetapi ada beberapa kekurangan dari produk Scarlett body lotion seperti teksturnya kental sehingga butuh waktu untuk menyerap kulit, efek mencerahkannya tidak terlalu terlihat. Berdasarkan observasi awal atau pra observasi yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis mahasiswa banyak yang menggunakan platform Shopee untuk membeli beberapa produk termasuk membeli produk body lotion Scarlett, beberapa mahasiswa juga diberi pertanyaan mengenai produk Scarlett yang mereka gunakan, dan seperti apa pelayanan yang mereka dapatkan di toko Official Scarlett Whitening dari pertanyaan tersebut penulis memberikan pilihan produk yang digunakan berupa nivea, Vaseline, Scarlett Whitening, dosting, mimi white, hb whitening, bibit ratu Arab, elicina,

grace and glow didapatkan hasil bahwa produk yang paling banyak mereka beli yaitu Scarlett Whitening.

Adapun faktor yang melatar belakangi mengapa produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa dikarenakan kualitas dari produk tersebut lebih unggul dengan formulasi yang terkandung dalam produk Scarlett Whitening yaitu mengandung Glutathione, Vitamin E, Niacinamide yang sangat bagus untuk merawat kulit tubuh sehingga produk ini jauh unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu, Scarlett Whitening dalam kualitas pelayanannya juga dikatakan unggul dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada konsumen. Keunggulan dari kualitas pelayanan dari e-commerce tersebut yaitu respon cepat dan ramah, proses pengiriman produk terbilang cepat dibandingkan dengan produk lain

Melalui pemaparan diatas, penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Negeri Makassar”. Tujuan dari penulisan ini ialah memberikan hasil analisis terkait dengan minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kualitas layanan serta produk Scarlett.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang dalam pelaksanaannya akan menyelesaikan data secara statistik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik sehingga dapat diukur. Metode penelitian termasuk di dalamnya variabel yang terbagi variabel independen dan variabel dependen (Mustafa et al., 2024). Variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi suatu perubahan yang terjadi pada variabel yang dipengaruhi atau disebut dengan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah kompensasi finansial dan kompensasi non finansial. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen sehingga mampu menghasilkan perubahan pada suatu penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan ialah menggunakan kuantitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan di FEB Universitas Negeri Makassar pada Januari hingga Februari 2024. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEB UNM. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ialah berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer serta data sekunder. Perolehan data primer diperoleh melalui hasil kuesioner terhadap responden. Sedangkan perolehan data sekunder didapat dari analisis pada beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembahasan peneliti ini.

Teknik pengumpulan data diperoleh berdasarkan observasi melalui media online serta dapat menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pernyataan yang harus diisikan oleh responden penelitian. Setelah data diperoleh selanjutnya dilanjutkan teknik analisis data yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

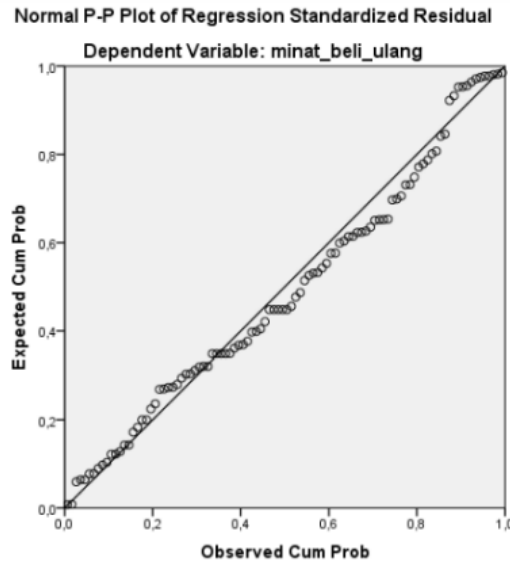
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada pengujian validitas yang dilakukan diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel penelitian memiliki nilai r tabel 0,1966 dengan nilai sig. 0,0000. Pada pengujian berbantuan SPSS diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel pada seluruh pernyataan variabel, sehingga berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa berapa item kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya pada pengujian reliabilitas nilai Cronbach alpha pada variabel minat beli ulang, kualitas pelayanan, serta kualitas produk memiliki nilai lebih dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa pernyataan pada tiap variabel dapat

dikatakan reliabel. Pada pengujian normalitas yang dilakukan disajikan pada gambar dibawah ini terkait grafik sebaran residual data pada normal probability, yaitu:

Gambar 1. Sebaran Residual Data pada Normal Probability



Sumber: Data Diolah (2024)

Pada Gambar 1, hasil uji normalitas pada output data terlihat beberapa titik plot atau data menyebar selalu mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan hal tersebut asumsi normalitas telah dipenuhi melalui pemaparan kelayakan model regresi. Namun untuk memperkuat asumsi, maka perlu dilakukan tes Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui angka pasti yang dapat dijadikan patokan untuk mengambil Kesimpulan terkait kenormalan data. Berikut hasil uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,37570872
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,085
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, ketentuan yang harus diperhatikan adalah nilai signifikansi. Melalui pemaparan data diatas diketahui nilai sig 0,463 > 0,05, sehingga dapat diketahui data terdistribusi normal. Selanjutnya pada pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Kualitas Produk	0,623	1,604	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,623	1,604	

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil uji yang disajikan di Tabel 2, diketahui tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga terpenuhi dengan nilai Tolerance yang diperoleh seluruh variabel bebas dalam uji multikolinearitas >0,1, serta VIF diperoleh < 10,00. Selanjutnya pengujian dilanjutkan pada pengujian heterokedastisitas.

Tabel 3. Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,385	2,825		1,552	,124
1 produk(X1)	,402	,068	,507	5,882	,000
pelayanan(X2)	,283	,078	,314	3,650	,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 3, penelitian ini menentukan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 4,385 + 0,402 X1 + 0,283 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, ditemukan bahwa:

- konstanta sebesar 4,385, artinya variabel minat beli ulang akan tetap bernilai 4,385 jika tidak nilai dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan adalah 0;
- b1 = koefisien regresi X1 ialah 0,402, hal tersebut berarti peningkatan terhadap variabel minat beli ulang akan mengalami peningkatan 0,402 sertiap adanya tambahan satu-satuan variabel X1; dan
- b2 = koefisien regresi X2 sebesar 0,283, hal tersebut berarti peningkatan terhadap variabel minat beli ulang akan mengalami peningkatan 0,283 sertiap adanya tambahan satu-satuan variabel X2.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,385	2,825		1,552	,124
1 produk	,402	,068	,507	5,882	,000
pelayanan	,283	,078	,314	3,650	,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji T (uji parsial) yang disajikan pada Tabel 6 tersebut diketahui bahwa X1 thitung sebesar (5,882) > (1,984) yang merupakan nilai ttabel dan arah koefisien regresi positif, sehingga variabel Y dipengaruhi X1. Sedangkan pada nilai X2 diperoleh thitung sebesar (3,650) > (1,984) yang merupakan nilai ttabel dan arah koefisien regresi positif, sehingga variabel Y dipengaruhi X2.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	543,535	2	271,768	59,564	,000b
Residual	442,575	97	4,563		
Total	986,110	99			

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 5, diperoleh nilai f_{hitung} (59,564) > f_{tabel} (2,699) dengan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang merupakan nilai taraf signifikansi yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut diketahui kualitas pelayanan serta produk sama-sama mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,542	2,136

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai R sebesar 0,742 atau 74,2% yang memaparkan adanya korelasi yang kuat antar variabel. Selanjutnya adjusted R square menunjukkan nilai 0,542 (54,2%) artinya minat beli ulang pada produk Scarlett dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan serta kualitas produk. Sedangkan 45,9% dipengaruhi variabel yang tidak disebutkan pada penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pengujian diperoleh t_{hitung} > t_{tabel} yaitu $5,882 > 1,984$ dengan sig. $0,00 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa peningkatan minat pembelian terhadap produk Scarlett akan meningkat jika kualitas produk dari produk Scarlett juga baik. Kualitas produk Scarlett yang baik secara tidak langsung akan memicu kepuasan dari konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat diperkuat dengan nilai koefisien yang diperoleh variabel kualitas produk sebesar 0,402. Artinya akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 40,2%. Hasil penelitian senada dengan Anwar & Wardani (2021) yang memaparkan minat beli ulang dari sebuah produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan hasil dari analisis deskripsi variabel kualitas produk diperoleh bahwa Scarlett berhasil menciptakan sebuah body lotion yang mudah digunakan sehingga menjadi daya tarik serta memenuhi harapan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil analisis pada variabel minat beli ulang diperoleh dengan total skor tertinggi yaitu “saya berminat untuk selalu membeli produk Scarlett secara berulang” dengan indikator minat transaksional sangat setuju 37 orang, setuju 62 orang, dan kurang setuju 1 orang. Namun terkait indikator fitur sebanyak 5 orang kurang setuju mengatakan produk body lotion Scarlett tidak mencerahkan secara instan, lalu 2 orang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan body lotion Scarlett dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Hal ini responden mempunyai persepsi yang berbeda berdasarkan pengalaman pribadi dan ekspektasi pada produk. Setiap produk mempunyai hasil yang berbeda-beda setiap pemakainya tergantung konsistensi pemakai responden serta jenis kulit setiap orang, dan produk body lotion Scarlett mengandung bahan aktif SPF di dalamnya yang cukup untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Pada indikator daya tahan sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan usia produk body lotion Scarlett dapat bertahan hingga 3 tahun, dan 5 orang menyatakan daya tahan kemasan body lotion Scarlett dapat bertahan lama. Hal ini terjadi karena beberapa responden mengalami permasalahan pada daya tahan produk dan daya tahan kemasan yang tidak sesuai dimana responden mengalami produk perubahan warna atau bau sebelum mencapai usia dan kemasan yang tidak tahan lama mudah retak dan bocor, sehingga produsen perlu mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk dan kemasan untuk memenuhi harapan konsumen.

Pada indikator reliabilitas sebanyak 4 orang mengatakan kurang setuju dengan pernyataan terdapat garansi pengembalian jika produk yang diterima dalam keadaan rusak atau cacat. Hal ini berarti responden mengalami keraguan bahwa kebijakan garansi produk benar-benar diberlakukan, dan dari beberapa responden di atas mungkin pernah mengalami kesulitan dalam proses pengembalian barang yang cacat sehingga mereka meragukan akan hal pengembalian barang.

Pada indikator estetika sebanyak 4 orang tidak setuju dengan pernyataan kemasan body lotion Scarlett sangat elegan dan mudah dibawa, dan 3 orang tidak setuju dengan pernyataan setiap produk body lotion Scarlett memiliki beberapa varian dan warna berbeda. Hal ini terjadi karena responden tidak merasa bahwa desain kemasan body lotion Scarlett sesuai dengan standar elegan dan praktis dibawa dan pengguna merasa bahwa tidak ada mencerminkan keestetikaan yang elegan. Terkait varian dan warna dari produk body lotion Scarlett kemungkinan varian tidak mudah ditemukan di pemasar sehingga mereka menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada indikator kesan kualitas sebanyak 3 orang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan body lotion Scarlett memiliki wangi yang berbeda setiap variannya dan sebanyak 3 orang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan produk body lotion Scarlett tidak lengket saat diaplikasikan dikulit. Hal ini terjadi karena diantara semua responden terdapat beberapa responden yang tidak mendapatkan perbedaan wangi yang begitu signifikan di setiap variannya, dan mereka merasa bahwa produk body lotion Scarlett terasa lengket saat diaplikasikan dikulit sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik melakukan pembelian produk body lotion Scarlett.

Berdasarkan paparan di atas diketahui kualitas produk Scarlett memiliki berbagai keunggulan dan beberapa perlu diperbaiki guna membantu dalam memperkuat minat beli ulang. Hal tersebut senada dengan Farida & Wiryani (2022) minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Hasil penelitian menyimpulkan minat beli ulang Scarlett pada mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Negeri Makassar dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian memaparkan nilai thitung sebesar 3,650 dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ yang berarti minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas dari layanan yang diberikan pegawai. Hal tersebut senada dengan penelitian Caron & Markusen (2016) yang memaparkan kualitas pelayanan ialah penyajian produk pada sebuah perusahaan dimana layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihinya. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial, diantaranya pada indikator bukti langsung, mayoritas responden mendapatkan bukti langsung dari pelayanan e-commerce Shopee terhadap minat beli ulang produk Scarlett.

Pada indikator empati, sebagian pelayanan di e-commerce Shopee responden merasa bahwa mereka mendapatkan perhatian dan informasi lebih ketika e-commerce Shopee sedang mengadakan acara, sehingga dengan informasi tersebut meningkatkan minat pembelian ulang produk Scarlett. Pada indikator reliabilitas, Shopee memberikan pelayanan yang handal dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja dan bisa meningkatkan minat beli ulang.

Pada indikator daya tanggap, Shopee cepat dalam merespon saat ada kendala atau keterlambatan pengiriman dan melayani konsumen dengan baik. Pada indikator asuransi, Shopee melayani penukaran barang dan menjamin kerugian pada barang jika produk yang diterima cacat atau mengalami kerusakan, memastikan konsumen merasa percaya dalam

berbelanja di Shopee dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini akan meningkatkan minat pembelian ulang.

Pada indikator reliabilitas terdapat 4 responden menyatakan kurang setuju dengan pelayanan Shopee dalam menjawab tanggapan konsumen dengan cepat. Hal ini biasanya karena keterbatasan sistem dalam melayani konsumen dengan cepat dan menyebabkan ketidakpuasan yang didapat. Pada indikator daya tanggap terdapat 1 orang menyatakan kurang setuju dengan Shopee cepat tanggap dalam melayani konsumen, lalu 3 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan Shopee fast respon saat terjadi kendala pengiriman. Hal ini bisa terjadi karena volume permintaan yang membludak atau respon yang diberikan kurang mendetail sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada indikator asuransi terdapat 5 orang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan Shopee menjamin kerugian pada barang yang mengalami kerusakan, lalu 2 orang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan Shopee bersedia menangani return atau penukaran barang. Hal ini terjadi adanya ketidakpastian mengenai asuransi terkait kerusakan barang, proses retur yang lambat sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa pelayanan Shopee dapat lebih diperhatikan dan ditingkatkan agar konsumen merasa lebih mudah dan puas ketika berbelanja di e-commerce Shopee. Hal tersebut senada dengan Permatasari et al. (2024) yang memaparkan kepuasan dari pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan perusahaan. Melalui pemberian layanan yang baik terhadap konsumen Scarlett akan memicu peluang untuk melakukan transaksi pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Shopee Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett

Hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai $F_{hitung} (59,564) > F_{tabel} (2,699)$ dengan nilai $Sig < 0,000 < 0,05$ yang merupakan nilai taraf signifikansi yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut diketahui kualitas pelayanan serta produk sama-sama mempunyai pengaruh pada minat beli ulang. Selanjutnya nilai R sebesar 0,742 atau 74,2% yang memaparkan adanya korelasi yang kuat antar variabel. Selanjutnya adjusted R square menunjukkan nilai 0,542 (54,2%) artinya minat beli ulang pada produk Scarlett dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan serta kualitas produk. Sedangkan 45,9% dipengaruhi variabel yang tidak disebutkan pada penelitian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Wijayanti & Almaidah (2021) yang memaparkan minat beli dari sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pembelian ulang pada produk Scarlett oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Negeri Makassar dipengaruhi oleh kualitas layanan serta produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian ialah (1) minat beli ulang Scarlett dipengaruhi oleh kualitas produk, hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk dari body lotion Scarlett yang baik dengan persepsi konsumen akan meningkatkan minat beli ulang; (2) minat beli ulang Scarlett dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang berarti peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli; (3) kualitas pelayanan serta produk sama-sama mempunyai pengaruh pada minat beli ulang Scarlett pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Negeri Makassar. Saran ditujukan pada peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi dan sampel penelitian karena penelitian ini berfokus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 FEB UNM. Selain itu, sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/l selanjutnya yang akan meneliti tentang minat

beli ulang. Disarankan untuk menambah variabel citra merek, promosi, sehingga dapat memperluas pengetahuan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang. Peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, yaitu hanya menggunakan survey online untuk mengumpulkan data dan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Mustafa, M., Haeruddin, M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of future past: Scrutinising the artificial intelligence impact on the leadership of internationalising SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 53-59. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i51292>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370-1379.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2022). 10 Top Brand Serum Wajah Di Shopee. 1(5), 717-724.
- Haeruddin, M. I. M., Markas, C. S., Haeruddin, M. I. W., & Mustafa, M. Y. (2024). Learn to Fly: Analisis Peran Motivasi pada Performa Karyawan (Studi Kasus Kafe Dua Jiwa Makassar). *Entrepreneurship, Management, and Business Research Journal*, 1(1), 7-10. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/embun/article/view/68>
- Jahara, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett di Kota Ambon (Doctoral dissertation, IAIN Ambon).
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409.
- Mustafa, M. Y., Shahnyb, N. S., & Panggabean, B. L. E. (2024). Studi Berbasis Literatur: Peran Fintech terhadap Performa Pemasaran UMKM. *Entrepreneurship, Management, and Business Research Journal*, 1(1), 11-15. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/embun/article/view/67>
- Noviyanti, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, influencer, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk MLM Tiens Syariah: Studi pada konsumen PT. Singa Langit Jaya di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., Mahmud, & Panjaitan, R. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee. *Economics and Digital Business*, 5(1), 236-247.
- Priscagita, B. B., & Purnamasari, D. (2023). Analisis Reaksi Customer Loyal Scarlett Whitening pada Misleading Advertising Paris Fashion Show 2022. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 130-149.
- Rohyatin, J. P. (2024). Pengaruh promosi Celebrity Endorsement dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening: Studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi jurusan Manajemen tahun 2020-2022 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Sudiantini, D., Hasan, A. N., Putri, H. A., Fikri, L. A., Putri, R. N. V., & Napa, V. J. J. (2023). Pengaruh Desain Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(7), 31-40.

- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 15.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352-363.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225.