

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
SHOPEEFOOD DI KOTA MALANG**

**(Studi Kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
Angkatan 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MOH ISNAINI RAMANDA PUTRA

21901081572



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025



MOTTO

“Pada akhirnya semua ini permulaan”



**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE FOOD DI KOTA
MALANG**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh

MOH ISNAINI RAMANDA PUTRA

21901081572



★ Tuntas di serahi ★ ★ ★ ★ ★

Kamis, 31 Juli 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. M. Ridwan Batalamah, SE., MM

Budi Wahono, SE., MM



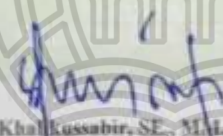
SKRIPSI

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE FOOD DI KOTA MALANG**
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021)

MOH ISNAINI RAMANDA PUTRA
NPM. 21901081572

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 31 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penyimbang Utama  Dr. M. Ridwan Busalamah, SE., MM	Penyimbang Pendamping  Budi Wahono, SE., MM
Anggota Dewan Penguji Lain  Khal Kassabir, SE., M.A., CBV	

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Kamis, 31 Juli 2025

  Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV	Ketua Jurusan  Dr. M. Ridwan Busalamah, SE., MM
--	--



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah
STATUS : UNGGUL

Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax : 0341 - 553249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Moh Isnaini Ramanda Putra**
NPM : **21901081572**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

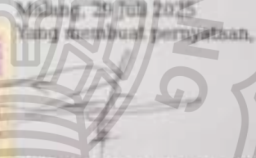
Pengaruh Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Shoope Food di Kota Malang

Yang diuji pada tanggal : **31 Juli 2024** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya bersedia Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 29 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Moh Isnaini Ramanda Putra

Ketua Penguji



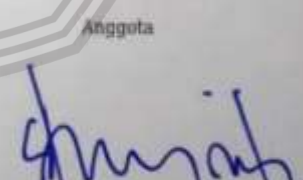
Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM.

Anggota



Budi Wahono, SE. M.M.

Anggota



Khalikussabir, SE., MM.



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjen Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 488/B41/UJ.08/D/G.46/III/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

18 Maret 2024

Yth. : *Ketua Jurusan Manajemen FEB UNISMA*
Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo Kota Malang
Jawa Timur

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami mengharap Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Adapun nama mahasiswa kami tersebut adalah :

Nama : **MOH ISNAINI RAMANDA PUTRA**
Nomor Induk Mahasiswa : 21901081572
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : *Pengaruh keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada shopeefood di kota malang. Studi kasus pada mahasiswa FEB 2020*

Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



NUR DIANA, SE., M.Si
NPP. 197.01.00007

Pembimbing I,

Dr. M. RIIHAN BASALAMAH, SE.,MM
NPP. 162309198932124

Pembimbing II,

BUDI WAHONO, SE.,M.M.
NPP. 193.02.00013

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peralihan Dunia



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini kupersembahkan kepada Allah SWT, atas rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya yang tak terhingga, sehingga setiap langkah dalam penyusunan karya ini senantiasa dimudahkan dan diberkahi.

Kedua orang tuaku tercinta, yang tak pernah lelah memberikan doa, cinta, dukungan, serta pengorbanan tanpa batas. Kalian adalah sumber inspirasi terbesarku, pilar kekuatanku, dan alasan di balik setiap pencapaianku. Terima kasih atas setiap tetes keringat, setiap nasihat bijak, dan setiap harapan yang selalu kalian panjatkan.

Seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabatku tersayang, yang senantiasa hadir dengan tawa, dukungan, dan pengertian. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.

Bapak Dosen pembimbing 1 Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM. Dan bapak dosen pembimbing 2 Budi Wahono, SE. MM., sebagai pembimbing skripsi yang dengan sabar, telaten, dan penuh dedikasi telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu yang tak ternilai harganya. Terima kasih atas setiap kritik membangun dan masukan berharga. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yang telah menjadi wadah bagiku untuk menimba ilmu, mengembangkan potensi, dan membentuk karakter.

Semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangsih kecil yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi, dan menjadi kebanggaan bagi pihak-pihak yang telah memberikan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuknya yang melimpahkan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di kota malang". Skripsi ini mengungkapkan temuan-temuan yang ditemukan penulis melalui berbagai pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan akademis penulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan petunjuk selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
4. Bapak Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I, dan yang rela membagi waktunya untuk bimbingan, serta terimakasih untuk diskusi-diskusi menarik, dukungan, insight, bantuan dan literatur yang diberikan selama proses pembuatan skripsi ini serta Bapak Budi

Wahono, SE. MM., selaku dosen Pembimbing II yang rela membagi waktunya untuk bimbingan, serta terimakasih untuk diskusi-diskusi menarik, dukungan, insight, bantuan dan literatur yang diberikan selama proses pembuatan skripsi ini.

5. Ibu Ety Saraswati S.E., M.M. Selaku dosen wali saya yang sudah selalu membimbing saya sampai ditahap ini.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.

7. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT. Aamiin

Terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan dan menjadi bagian yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Malang, 10 Juli 2025

Penulis

Moh Isnaini Ramanda Putra

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	: Moh Isnaini Ramanda Putra
Tempat Tanggal Lahir	: Probolinggo, 28 Juni 2001
Nomor Pokok Mahasiswa	: 21901081572
Alamat Email	: 21901081572@Unisma.ac.id
Nama Orang Tua	: Sarfan (Ayah) : Misnatun (Ibu)
Alamat	: Dusun Masjid, Desa Alassumur kulon, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Pendidikan

No	Nama Entitas Sekolah	Tahun
1	SD Negeri Kandang jadi kulon 1	2008 - 2013
2	MTS Darul lughah wal karomah	2013 – 2016
3	MAN 2 Probolinggo	2016 – 2019
4	Universitas Islam Malang	2019 – 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada layanan *ShopeeFood* di Kota Malang, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 89 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan) dengan variabel dependen (minat beli ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 mengindikasikan bahwa 75% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap layanan *ShopeeFood*.

Kata kunci: *Purchase, Decision, Customer satisfaction, Repurchase Intention, Shoppeefood*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of purchase decisions and customer satisfaction on repurchase intention for ShopeeFood services in Malang City, with a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2021. The research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 87 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (purchase decisions and customer satisfaction) and the dependent variable (repurchase intention). The results indicate that both simultaneously and partially, purchase decisions and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.751 suggests that 75% of the variation in repurchase intention can be explained by these two independent variables, while the remaining 25% is influenced by other factors not examined in this study. These findings imply that enhancing purchase decisions and customer satisfaction can foster consumer loyalty towards ShopeeFood services.

Keyword: *Purchase, Decision, Customer satisfaction, Repurchase Intention, Shoppeefood*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara bisnis dijalankan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi ini adalah *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan bagi baik perusahaan maupun konsumen. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat dapat berbelanja melalui aplikasi yang tersedia.

Kebutuhan konsumen yang beragam dapat dipenuhi secara online. Konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko atau pusat dunia dunia, serta tidak perlu mencari transportasi. Belanja dapat dilakukan kapan saja. Dalam waktu singkat, konsumen dapat mengakses situs *e-commerce*, memilih produk yang diinginkan, dan melakukan pembayaran. Setelah transaksi selesai, barang akan dikirim langsung ke depan pintu rumah tanpa perlu keluar rumah.

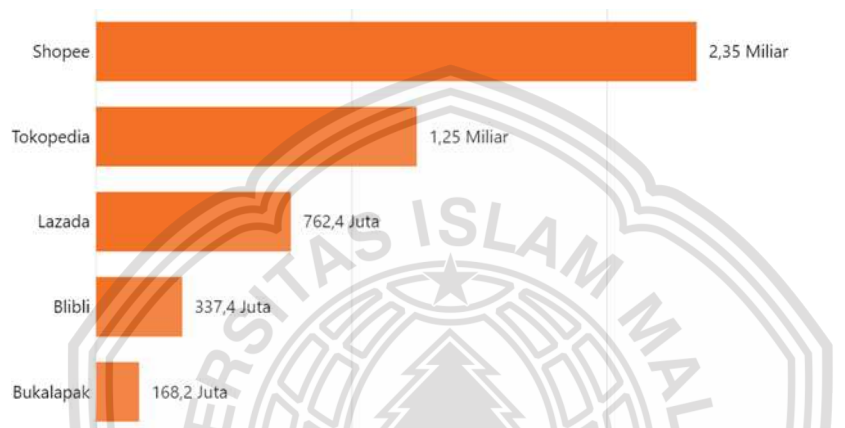
Salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat dan banyak diminati di Indonesia adalah *Shopee*. Perusahaan asal Singapura ini berhasil memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan berbagai promosi menarik, seperti ongkir gratis, *flash sale*, *cashback*, dan undian berhadiah. Strategi ini telah membawa *Shopee* menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi tertinggi di Indonesia.

Awalnya, *Shopee* beroperasi dengan model C2C (*Consumer to Consumer*), namun kemudian beralih ke model B2C (*Business to Consumer*) setelah diluncurkannya *Shopee Mall*, yang merupakan platform toko online dengan banyak merek terkenal. Saat ini, *Shopee* telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik di seluruh negara dan menyediakan berbagai

dukungan logistik untuk semua konsumennya. *Shopee* juga telah memperkuat kerjasama dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia transportasi online ternama dari beberapa negara. (<https://glints.com/id/>)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang dilakukan *iPrice* pada tahun 2020 pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1 Data Penjualan E-Commerce di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-de-ngan-pe.ngunjung-te.rbanyak-se.panjang-2023>

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan penjualan tertinggi di pasar domestik. Jumlah pengunjung situs *Shopee* juga jauh lebih banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya, mencapai 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, BliBli mendapatkan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

ShopeeFood adalah layanan pengantaran makanan online yang dimiliki oleh *Shopee*. Melalui aplikasi *Shopee*, konsumen dapat memesan makanan dari berbagai *merchant*. *ShopeeFood* merupakan salah satu strategi baru dari *Shopee* yang

memanfaatkan keamanan dalam transaksi pemesanan makanan, sehingga tidak merugikan mitra pengemudi maupun *merchant* penyedia makanan, karena pembayaran dilakukan langsung dengan *ShopeePay*. Hal ini membantu mengurangi risiko pemesanan palsu dan mempermudah *Shopee* dalam menerapkan sistem promosi, serta mengubah persepsi masyarakat yang awalnya melihat *Shopee* hanya sebagai platform *e-commerce* untuk barang, kini juga menyediakan layanan makanan.

Shopee meluncurkan berbagai program promosi untuk menarik pasar, seperti penawaran gratis ongkir dan diskon hingga 50%. Selain itu, konsumen dapat memperoleh *cashback* dalam bentuk koin yang dapat digunakan kembali di aplikasi *Shopee*. Cara kerja *ShopeeFood* adalah konsumen memesan makanan melalui aplikasi *Shopee* dengan pilihan dari berbagai *merchant*. Mereka dapat memilih menu, harga makanan, ongkos kirim, dan metode pembayaran. Setelah pemesanan, driver *ShopeeFood* akan mengambil makanan dari lokasi *merchant*. Setelah pesanan siap, *merchant* akan menyiapkan makanan, dan mitra pengemudi akan mengantarkannya ke alamat konsumen. Pembayaran dilakukan setelah makanan diterima, dan dana dari konsumen akan dibagi antara driver, *merchant*, dan *ShopeeFood*. *ShopeeFood* berupaya memberikan kemudahan dalam memesan makanan melalui platform *e-commerce Shopee*, sehingga konsumen tidak perlu mengunduh banyak aplikasi untuk melakukan pemesanan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:14), keputusan pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen mulai membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan untuk mengubah, menahan, atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang ada.

Kotler dan Armstrong (2009:63) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Banyak perusahaan melakukan penelitian untuk memahami apa yang dibeli konsumen, kapan, dan mengapa. Pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan seberapa banyak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali, seperti yang diungkapkan oleh Popo Suryana (2013).

Selain keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi minat beli ulang di *ShopeeFood*, kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang sangat penting. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan. Ini adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan hasil dari produk yang digunakan, baik itu perasaan senang maupun kecewa (Kotler & Keller, 2016; Simanjuntak, 2020). Minat beli ulang, yang merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk meningkatkan nilai penjualan, akan meningkat jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Kepuasan yang dirasakan secara tidak sadar juga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Imran, 2018). Pernyataan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang” sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Tufahati et al.

(2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul **PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEEFOOD DI KOTA MALANG (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di Kota Malang?
2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di Kota Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di Kota Malang.

2. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *ShopeeFood* di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Perusahaan *ShopeeFood*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pengelola *ShopeeFood* dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan minat beli ulang pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai isu minat beli ulang.

c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai kompleksitas masalah yang terjadi dalam bidang ilmu keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan terkait minat beli ulang di *ShopeeFood* di Kota Malang.

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pembahasan dan temuan penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di Universitas Islam Malang.
2. Secara parsial, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Secara parsial, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Sampel dan Populasi: Penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa program S-1 Universitas Islam Malang.
2. Metode Pengumpulan Data: Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data menyebabkan terbatasnya komunikasi antara peneliti

dan responden, yang dapat mengakibatkan pemahaman yang kurang tepat terhadap instrumen pertanyaan dalam kuesioner, sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan maksud pertanyaan.

3. Penyebaran Kuesioner: Distribusi kuesioner dalam penelitian ini tidak merata, sehingga jumlah responden yang diperoleh tidak proporsional.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan memperluas populasi di berbagai perguruan tinggi, khususnya di Universitas Islam Malang.
2. Penambahan Variabel: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Metode Pengumpulan Data: Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan kombinasi kuesioner dengan format *short answer* atau jawaban singkat pada *Google Form* untuk memastikan bahwa responden memahami pertanyaan dengan baik, serta menghasilkan data yang lebih akurat.
4. Penyebaran Kuesioner: Peneliti diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara merata agar hasil yang diperoleh lebih proporsional dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggeraini, F., & Triana, W. (2023). Pengaruh Kebijakan Dividen terhadap Harga Saham pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal on Education*, 5(2), 5063–5076.
- A. N. Sari, E. N. Wakhidah. (2022). *Consilium: Education and Counseling Journal*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction (Ninth Edition)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Hasan, A. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(III), 83–104. Diambil dari <http://jurnal.dosenindonesia.org>
- Santi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 6.
- Arifin, K., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Price, WOM (Word of Mouth) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Juragan 99 (Studi pada Penumpang Bus Juragan 99 Rute Malang-Jakarta). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1297–1306.
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(06).
- 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.
- Cahyarani, V. D., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2693–2704.
- STMIK Bina Patria. (2017). Evaluasi Implementasi E-Learning Edmodo. *Jurnal Transformasi*, 13(2), 62–68.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55–66.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fadhlurrahman, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Gojek Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI Manajemen*.
- Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2).
<https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>
- Kalangi, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3, September 2019.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kusworo, E., & Nurcholis, L. (2024). Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang melalui Empati: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Citra. *Jurnal Pijar*, 2(03), 249–258.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
- Manalu, A., & Mesra, M. (2019). Analisis Produk Kerajinan Lampu Hias dari Batok Kelapa pada Perajin Wak Jek Art (WJA) di Medan Ditinjau dari Bentuk. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 8(1), 267–271.
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(2), 147–157.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
- Ulfatun, T., Udhma, U. S. A., & Dewi, R. S. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012–2014. *Pelita: Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 11(2).

- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Ulang: Studi pada Konsumen Giggie Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 11(2), 120–131.
- Zahroq, E. L., & Aisyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna *Shopee* Generasi Z. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.
- Zaman, D., & Mayvera, K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Rambutan. *Sains Akuntansi dan Keuangan*, 1(4), 198

