

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi pada Konsumen Ny Konveksi Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

NAILA SAIDATUN NUR AIDA

NPM 22101092030



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Naila Saidatun Nur Aida, 2025, **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Shopee Ny. Konveksi Malang)”** Dosen Pembimbing I : Daris Zunaida S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II : Eny Widayawati S.AB., M.AB.

Fenomena yang terjadi pada Shopee Ny. Konveksi Malang menunjukkan adanya penurunan rating konsumen, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik Accidental Sampling. Populasi penelitian adalah konsumen aktif Shopee ny. Konveksi Malang pada periode 2022 -2024, dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dan dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t hitung 11,018 lebih besar daripada t tabel 1,656 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t hitung 2,706 lebih besar daripada t tabel 1,656 dan nilai signifikansi 0,08 yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai F hitung 71,555 lebih besar dari f tabel 3,07 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berkontribusi sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar perilaku konsumen dan kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen, sehingga pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi lebih komprehensif.

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

SUMMARY

Naila Saidatun Nur Aida, 2025, *"The Influence of Consumer Behavior and Consumer Satisfaction on Repurchase Decisions (A Study on Shopee Ny. Konveksi Malang Consumers)"* Supervisor I: Daris Zunaida S.AB., M.AB, Supervisor II: Eny Widayawati S.AB., M.AB.

The declining consumer ratings on Shopee Ny. Konveksi Malang indicate a gap between consumer expectations and the quality of products and services, potentially reducing trust and repurchase decisions. This study aims to examine the influence of consumer behavior and satisfaction on repurchase decisions. Using a quantitative method with accidental sampling, data were collected from 133 active consumers during 2022–2024 through online questionnaires and analyzed with SPSS 25, including validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination.

The results show that both consumer behavior and satisfaction have a positive and significant effect on repurchase decisions. Simultaneously, these variables significantly influence repurchase decisions, with an Adjusted R^2 of 0.517, indicating that 51.7% of repurchase decisions are explained by the study variables, while the remaining 48.3% are influenced by other factors.

Future research can consider adding other variables beyond consumer behavior and customer satisfaction, such as price, product quality, promotion, and consumer trust, so that the understanding of factors influencing repurchase decisions becomes more comprehensive.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Satisfaction, Repurchase Decisions

UNISMA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

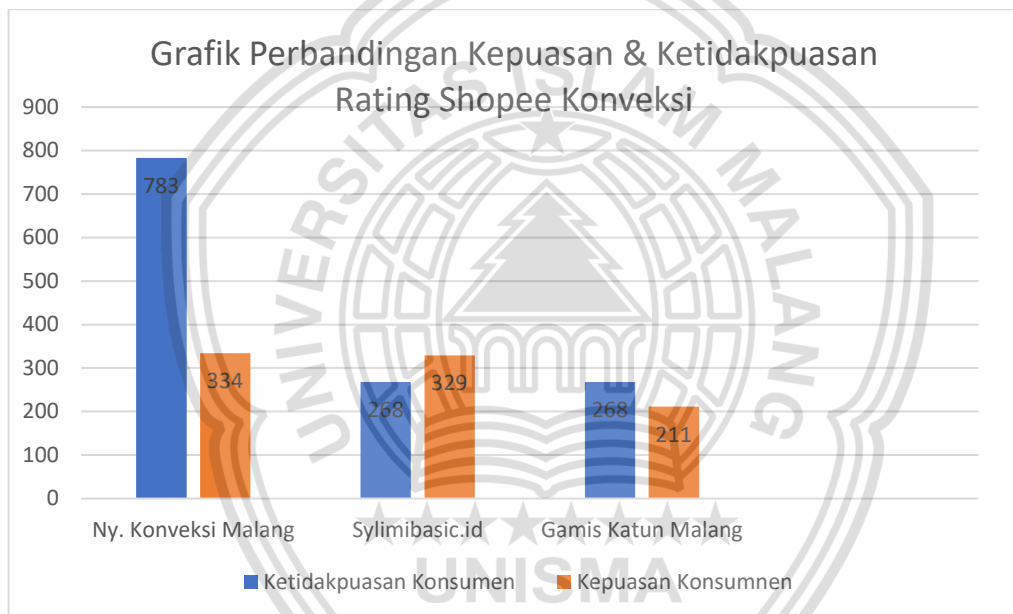
Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli ulang suatu produk atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak terhadap suatu produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang akan mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Keputusan pembelian ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk. Hal yang mendasari terbentuknya niat untuk melakukan pembelian pada konsumen adalah pengalaman positif pada pembelian produk terdahulu yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan dicerminkan dengan minat beli ulang yang tinggi ketika akan melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Oleh karena itu, menjaga stabilitas Keputusan pembelian ulang menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha, termasuk UMKM seperti Ny. Konveksi Malang.

Ny. Konveksi Malang merupakan usaha mikro kecil dan menengah di Dusun Kenongo Desa Sumbersuko Kecamatan Wagir Kabupaten Malang Ny. Konveksi Malang merupakan usaha rumahan dibidang konveksi yang

didirikan oleh ibu Novi yang dirintis mulai tahun 2018. Yang selanjutnya disingkat menjadi “Ny”. Berasal dari inisial nama pemilik usaha, yaitu Novi Yunita sehingga bukan merupakan istilah umum, melainkan identitas khusus dari usaha konveksi ini. Ibu Novi, seorang ibu rumah tangga yang melihat peluang besar di sektor sandang, terutama dalam penyediaan pakaian jadi dengan harga terjangkau dan kualitas yang kompetitif. Berlatar belakang dari kebutuhan ekonomi keluarga dan dorongan untuk memberdayakan Perempuan disekitar tempat tinggalnya, Ibu Novi memulai usahanya dengan hanya satu mesin jahit dan dibantu oleh dua orang tetangganya. Seiring berjalannya waktu, kualitas jahitan dan pelayanan yang konsisten menjadikan Ny. Konveksi Malang dikenal dikalangan warga sekitar sebagai tempat pembuatan kerudung, gamis, dan gamis anak. Pada umumnya, pengusaha konveksi mendapatkan pesanan dalam jumlah yang besar pada momen – momen tertentu saja, seperti menjelang lebaran, dan pergantian tahun ajaran baru. Spesifikasi ini memudahkan pembisnis untuk menjalankan sebuah bisnis konveksi agar tetap lancar dan semakin berkembang. Konveksi (Pakaian Jadi), dimana dikhususkan untuk pakaian Wanita, yang lebih trend dan mengikuti perkembangan zaman dan dirancang dengan motif dan model yang menarik.

Pada kali ini peneliti akan meneliti Ny. Konveksi Malang yang mengalami penurunan rating dari konsumennya, yang bisa menyebabkan turunnya kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Rating yang rendah ini bisa jadi disebabkan oleh perilaku konsumen yang semakin

selektif dalam memilih produk serta tingkat kepuasan yang belum sesuai dengan harapan mereka. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa kualitas produk, layanan, atau pengalaman belanja mereka tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga memberikan ulasan negatif atau bahkan beralih ke kompetitor. Jika hal ini terus berlanjut, bukan hanya jumlah pelanggan yang berkurang, tetapi juga citra bisnis Ny. Konveksi Malang bisa terdampak.



Gambar 1 Grafik Perbedaan Kepuasan & Ketidakpuasan Konsumen Rating Shopee Konveksi

Sumber: *Shopee NyGroupMalang, 2025*

Berdasarkan data grafik penilaian dan kepuasan konsumen Ny. Konveksi Malang tahun 2022 hingga 2024 bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah rating secara signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara kuantitas transaksi atau ulasan dengan kualitas layanan dan produk yang

diterima pelanggan. Penurunan kepuasan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh inkonsistensi kualitas produk serta keterbatasan dalam layanan pelanggan. Jadi, posisi Ny. Konveksi di grafik bukan pada titik yang benar – benar stabil, melainkan sempat berada dipuncak rating pada 2023, lalu turun pada 2024 karena ketidakpuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada setiap konveksi. Ny. Konveksi Malang memiliki jumlah ketidakpuasan tertinggi, meskipun tingkat kepuasan juga cukup besar. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kualitas produk dan pelayanan. Sylmibasic.id memiliki tingkat kepuasan yang lebih stabil karena mampu menjaga kualitas dan pelayanan yang baik, sehingga konsumen cenderung loyal. Sementara itu, Gamis Katun Malang menunjukkan kepuasan paling rendah akibat keterbatasan variasi produk dan pelayanan yang masih sederhana. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang.

Pemilihan Ny. Konveksi Malang sebagai objek penelitian didasarkan pada keunggulan beberapa pertimbangan, yaitu Ny. Konveksi Malang merupakan salah satu UMKM yang berkembang sejak tahun 2018 dengan spesialisasi pada produk pakaian wanita seperti kerudung dan gamis. Keunggulan usaha ini terletak pada harga yang relatif terjangkau, kualitas jahitan yang kompetitif, serta kemampuan mengikuti tren busana muslim yang terus berkembang. Selain itu keberadaan toko pada platform

shopee memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan perusahaan bersaing dengan merek lain secara offline.

Namun demikian, terdapat fenomena nyata berupa penurunan rating dan kepuasan konsumen pada platform shopee, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel,2000).

Kepuasan konsumen diketahui menjadi salah satu penyebab krusial dalam terciptanya keputusan untuk membeli ulang produk yang mana akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan konsumen memungkinkan bisnis untuk mengukur dari perilaku pelanggan setelah mereka kontak dengan organisasi, seperti berkurangnya keluhan pelanggan, penyebaran informasi produk yang positif dari mulut ke mulut, dan

meningkatkan volume pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian. Produk hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, sebaliknya konsumen merespon produk total. Tempat di mana produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tempat dan lebih khusus lagi suasana tempat tersebut dapat lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri (misalnya makanan) dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada saat ini, konsumen dapat menggunakan produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu hal penting tersebut adalah tentang konsumen dan perilakunya. Karakteristik perilaku konsumen selalu berubah dan berkembang baik dari sisi motivasi, ekspektasi, persepsi dan pembelajarannya yang dipengaruhi oleh budaya, geografi, demografi, sosial, politik, ekonomi, konstelasi politik internasional, dan lain – lain. Adanya perbedaan perilaku konsumen tersebut menyebabkan perbedaan perlakuan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Oleh karena itu produsen atau pemasar harus memiliki pemahaman yang tepat terhadap perbedaan karakteristik konsumen dengan mempertimbangkan

situasi dan kondisi lingkungan mereka dalam mengambil keputusan, sebab hal ini merupakan strategi untuk memperpanjang usia ekonomis produk maupun Perusahaan (Ningsih, 2021).

Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen Indonesia. Sekalipun para produsen Indonesia telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang menarik, tetapi tetap saja tidak bisa membatasi prefensi konsumen yang cenderung bebas memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, karena keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih barang jasa, mulai dari kualitas produk, harga, kemampuan membeli konsumen, Lokasi, testimoni, dan lain – lain (Ningsih, 2021).

Memahami perilaku konsumen bagi perusahaan menjadi bagian yang penting agar produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran pasarnya dan dapat bersaing di pasar dalam waktu yang panjang (*sustainability*). Memahami perilaku konsumen juga penting bagi manjer pemasaran agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dalam meraih pelanggan. Para penjual juga perlu memahami motivasi pelanggan, baik sebelum atau sesudah para pelanggan melakukan proses pembelian. Memahami perilaku pelanggan bagi penjual juga bertujuan agar penjual tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada

keputusan pembelian ulang. Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Memahami perilaku konsumen juga dianggap sebagai upaya mengaplikasikan strategi pemasaran dengan melalui pengelolaan kepada pelanggan yang dilakukan oleh para pemasar dalam mencapai keberhasilan dan tujuan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen juga memiliki hubungan yang erat. Memahami pelanggan berarti juga mengaplikasikan strategi yang tepat dalam meraih pelanggan (Nuryakin, 2022).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan perilaku konsumen sebagai bagian dari studi yang mempelajari tentang bagaimana individu-individu, kelompok (grup), dan perusahaan melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan memanfaatkan tentang produk atau layanan, pengalaman mereka, gagasan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam pengalamannya memiliki berbagai keragaman yang unik yang dapat dipelajari oleh perusahaan yang meliputi seluruh karakteristik dari individu yang terdiri dari berbagai karakteristik seperti umur, latar belakang budaya, pengalaman, pendidikan, dan keberadaan sosial ekonomi dari pelanggan. Penting bagi pemasar dalam mempelajari tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dari para pelanggan tersebut (Nuryakin, 2022). Perilaku konsumen yang berkelanjutan, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain, dapat

meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra positif merek di mata publik.

Di era perdagangan bebas serta globalisasi persaingan berlangsung dengan kian ketat. Perdagangan bebas yang kian terbuka menjadikan tiap perusahaan dalam dapat bersaing secara global melalui produk serta jasa yang telah mereka tawarkan. Perseroan menjalankan berbagai kebijakan marketing sehingga mendorong peningkatan penjualan, memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Dengan Penyediaan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat menjadikan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Tiap perseroan berupaya untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan beberapa metode, contohnya dengan memberikan keterangan mengenai produk yang dijual. Keterangan dari suatu produk seharusnya diposisikan untuk mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen, karena informasi yang jelas, lengkap, dan relevan mengenai produk dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional dan memuaskan bagi calon konsumen. Memberikan informasi produk kepada calon konsumen bisa dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran, seperti: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.*

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kepuasan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Rifa'i, 2023).

Konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapan – harapan tertentu. Konsumen mempunyai angan – angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau Ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini merupakan tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir – akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan Sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi (Rifa'i, 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk Halal”, Hasil penelitian ini menemukan pengaruh

yang signifikan antara religiusitas terhadap kepercayaan, religiusitas terhadap kepuasan, kepuasan terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan, dan religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepuasan. Perbedaan dari peneliti ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Setiawan (2020) terletak pada variabel, penelitian terdahulu meneliti pengaruh religiusitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku konsumen dan kepuasan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penekanan pada kedua variabel tersebut menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menggunakan variabel harga, kualitas produk, promosi, maupun religiulitas sebagai faktor penentu.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang” (Studi pada Konsumen Ny. Konveksi Malang)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah variabel perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang yang signifikan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran umum tentang pengaruh perilaku, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang produk di Ny. Konveksi Malang. Secara lebih khusus, penelitian ini akan memberi manfaat untuk:

1. Dapat mengembangkan ilmu pemasaran atau perkembangan bisnis terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mendalami mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli kembali.
2. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli kembali produk di Ny. Konveksi Malang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan perspektif lain sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau organisasi dalam mengelola sumber daya manusia didalamnya. Sehingga bisa mengoptimalkan perkembangan bisnis dan perilaku konsumen yang bisa memahami prefensi pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I, peneliti menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan topik perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada Ny. Konveksi Malang serta menguraikan relevansi dan urgensi dalam penelitian ini.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam BAB II, peneliti mengulas penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konsep, hipotesis dan mengenai perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen serta meninjau hasil – hasil penelitian sebelumnya yang relavan dengan topik.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam BAB III, peneliti menjelaskan jenis Lokasi dan waktu, populasi dan sampel, definisi konsep dan operasional variabel, sumber data serta metode analisis data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memberikan penjelasan tentang gambaran umum objek riset, gambaran umum masalah, penyajian dan analisis data, interpretasi, dan pembahasan riset dalam bab temuan dan pembahasan.

5. BAB V : PENUTUP

Pengkaji akan memberikan ringkasan dan rekomendasi diskusi di bab terakhir. Pengkaji berisi kontribusi pada data serta daftar Pustaka di bagian terakhir, yang berfungsi sebagai sumberdaya bagi yang melakukan riset.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Shoppe Ny. Konveksi Malang. Meskipun pengaruh iklan atau promosi di media sosial masih relatif rendah dibandingkan faktor lainnya, strategi promosi yang tepat yaitu tetap dapat memperkuat perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, semakin baik perilaku konsumen terbentuk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang di Ny. Konveksi Malang.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Shopee Ny. Konveksi Malang. Dengan adanya kepuasan yang konsisten, konsumen tidak hanya terdorong untuk membeli ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan konsumen yang tercapai, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan bagi Ny. Konveksi Malang.
3. Perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Shopee Ny. Konveksi Malang. Kedua variabel independen ini secara bersama –

sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen Ny. Konveksi Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka dapat dikemukakan saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi konsumen Shopee Ny. Konveksi Malang serta bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis, Adapun saran sebagai berikut :

1. Bagi Ny. Konveksi Malang

Ny. Konveksi Malang disarankan untuk lebih memperhatikan pola kebiasaan konsumen dalam berbelanja, memahami tren fashion yang sedang berkembang, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk itu Ny. Konveksi Malang perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta memastikan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, menambah ukuran sampel, memperluas objek penelitian diluar shopee atau meneliti lintas platform, serta menguji peran mediasi dan moderasi untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

Dengan demikianlah, hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada *E-Commerece*: Pengaruh Fashion Conciouness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 123-135.
- Arsiyanto, M. T., & Sinollah (2021). Keputusan Pembelian Pakaian Online pada Mahasiswa Dilihat dari Lifestyle dan Kematangan Emosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Firmansyah, M.A. (2018). *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Cv budi utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Samsurijal. (2020). *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. Serang: Media Madani.
- Huda, Nurul, Hulaify, Akhmad, Zakiyah, & Komarudin, Parman. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JMIPA)*, 3(1), Maret 2023.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linear Berganda* (Vol.14, Issue 5). Lakeisha
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Jumrotun, & Muhajirin. (2021). *Pengaruh perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *AKUNTABEL*, 18(3), 464 – 459.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Press.
- Nuryakin. (2022). *Modul 01 Memahami Perilaku Konsumen*. In EKMA6109.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press.
- Rifa'I, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Sahir, Syafarida (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit KBM Indonesia
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sudirjo, Frans., Wahyuningsih, Dian., Wijayanto, Gatot., & Wahyono, Dwi. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Suyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Zaenal, & Suparman. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Mineral di Kota Bekasi*. JUMABI, 1 (5), 409 – 414.
- Zahriyah, A., Suprianik., Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks. Yayasan Prima Agus Teknik.

