



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)

Oleh:

Syarifatul Mufida *)

N. Rachma **)

M. Khoirul ABS *)**

Email: vidaselon@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of the digital world has now become a field for businessmen to expand their sales methods into the online realm. Currently, many businessmen ranging from large companies to retailers are starting to develop their business into an online shop business. The number of digital transactions of the Indonesian people during the Covid-19 pandemic increased quite significantly. One of the online shop platforms that is increasingly being used by the public is Shopee. This study aims to determine how the effect of service quality, price, promotion, and product diversity on repurchase interest.

This study uses quantitative methods. The population of this study were students of FEB UNISMA. The data collection technique is by distributing questionnaires. The sample of this study was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula, totaling 94 respondents to FEB UNISMA students. The variables in this study are Service Quality (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), Product Diversity (X_4), and Repurchase Interest (Y). The data analysis methods used are instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test hypothesis, and test the coefficient of determination with the help of SPSS 20.0 software for windows.

The results showed that the quality of service, price, promotion, and product diversity simultaneously or partially had a significant effect on repurchase interest in Online Shop Shopee consumers (a case study on FEB UNISMA students).

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Product Diversity, and Repurchase Interest.

Pendahuluan

Latar belakang

Perkembangan dunia digital yang cukup pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke ranah *online*. Saat ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang memulai mengembangkan usahanya ke dalam bisnis *online shop*. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang mudah untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa perlu mendatangi toko, dapat melihat banyak pilihan produk dan harga, menghemat waktu, dan transaksi pun dapat dilakukan dimana saja.

Masuknya kasus wabah virus covid-19 ke Indonesia pada bulan Maret 2020, mengakibatkan banyak di berbagai daerah di Indonesia mengalami *lockdown*. Maka dari itu masyarakat beralih untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *smartphone*. Salah satu platform *online shop* yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Shopee. Shopee mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 hingga 130% dibandingkan pada periode tahun sebelumnya.

Di tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di negara Singapura. Shopee pertama kali muncul yaitu sebagai *marketplace* berjenis *consumer to consumer* (C2C). Namun, semenjak peluncuran Shopee Mall (yang merupakan platform toko *online* untuk merek-merek ternama), mereka kini telah beralih ke model hybrid C2C dan *business-to-consumer* (B2C). Sebagai salah satu website yang dapat diperjualbelikan secara online, Shopee telah melakukan beberapa perubahan untuk menarik konsumen agar melakukan lebih banyak transaksi melalui website tersebut. Shopee lebih fokus pada platform seluler, sehingga orang dapat lebih mudah menemukan, berbelanja, dan melakukan transaksi langsung dari *smartphone* mereka.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan Shopee untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, promo-promo dengan memberikan harga yang sesuai dengan *budget* konsumen, promosi melalui iklan-iklan yang menarik dan memberikan berbagai keragaman produk terbaru agar mengikat konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang di *online shop* Shopee.

, Berdasarkan survey terhadap beberapa mahasiswa FEB Unisma yang pernah melakukan pembelian produk di *Online Shop Shopee* lebih dari 1x transaksi, menjelaskan bahwa mereka melakukan pembelian ulang di *Online Shop* tersebut karena melihat dari beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan keragaman produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas layanan, harga, promosi, dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee?
5. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan:
Memberikan informasi kepada perusahaan Shopee tentang apa yang dibutuhkan konsumen dan penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai upaya mempertahankan pemasarannya.
2. Bagi Pihak Lain:
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan atau kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

Harga

Philip Kotler (2008), Harga adalah satu-satunya elemen yang sering dipertimbangkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penjual (perusahaan) selalu berusaha untuk menetapkan setiap harga jual yang dapat diterima konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi penjual (perusahaan) tersebut. Harga jual adalah harga yang ada di daftar harga atau iklan perusahaan, jadi harga jual disini adalah harga jual konsumen terakhir.

Promosi

Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

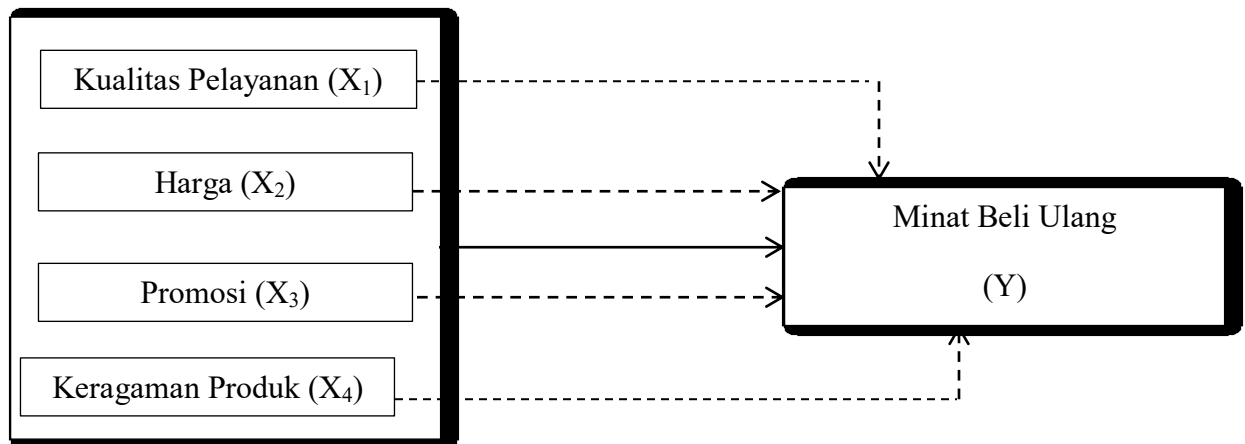
Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berada di dalam toko, departemen store ataupun perusahaan. Menurut (Utami 2006:166) Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Oslen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang didapat konsumen dapat mendorongnya untuk mengulang pembelian, setia pada produk atau toko tempat ia membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh secara Simultan
- - - - -> : Pengaruh secara Parsial

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

H₅: Keragaman Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berupa data primer yang mana didominasi data berupa angka. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017. Dan waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai Mei 2021.

Populasi Dan Sampel

Adapun jumlah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017 yaitu 550 mahasiswa. Sedangkan untuk populasi pelanggan Shopee masih belum diketahui pasti jumlahnya. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan rumus Malhotra, yaitu dengan cara jumlah pertanyaan pada item kuisioner x 5. Pada penelitian ini berjumlah 105 responden yang di dapat dari 21 item pertanyaan x 5.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keragaman produk. Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.
2. Harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang berbentuk uang yang harus di keluarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi barang tersebut, sedangkan produsen akan mendapatkan hasil pendapatannya.
3. Promosi adalah suatu usaha untuk memberitahu atau menyediakan suatu produk atau jasa untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.
4. Keragaman produk adalah macam-macam produk yang dapat diartika kelengkapan pruduk mulai dari merk, ukuran , dan kuliatas serta ketersediaan produk tersebut.
5. Minat beli ulang adalah minat membeli kembali sesuatu berdasarkan pengalaman pembelian pada masalalu.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden yaitu para pengunjung pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisisioner. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dari kuisisioner, yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,590	0,203	Valid
	X1.2	0,702	0,203	Valid
	X1.3	0,701	0,203	Valid
	X1.4	0,864	0,203	Valid
	X1.5	0,759	0,203	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,659	0,203	Valid
	X2.2	0,718	0,203	Valid
	X2.3	0,808	0,203	Valid
	X2.4	0,695	0,203	Valid
Promosi(X ₃)	X3.1	0,561	0,203	Valid
	X3.2	0,749	0,203	Valid
	X3.3	0,792	0,203	Valid
	X3.4	0,602	0,203	Valid
KeragamanProduk (X ₄)	X4.1	0,686	0,203	Valid
	X4.2	0,769	0,203	Valid
	X4.3	0,629	0,203	Valid
	X4.4	0,760	0,203	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,667	0,203	Valid
	Y.2	0,764	0,203	Valid
	Y.3	0,729	0,203	Valid
	Y.4	0,615	0,203	Valid

Sumber : data diolah 2021

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keragaman produk. Uji validitas dalam penelitian menggunakan program *statistic* SPSS. Semua instrumen telah diuji dan menghasilkan nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya item instrumen dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas digunakan *alpha cronbach* dengan kriteria apabila *alpha cronbach* > 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel dan apabila *alpha cronbach* < 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,777	0,60	Reliabel
Harga	0,692	0,60	Reliabel
Promosi	0,607	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,678	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,640	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah > 0,6 dengan demikian hasil penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Harga	Promosi	Keragaman Produk	Minat Beli Ulang
N		94	94	94	94	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,72	17,05	17,06	17,26	17,30
	Std. Deviation	2,849	2,065	2,083	2,089	2,099
Most Extreme Differences	Absolute	,136	,114	,120	,128	,132
	Positive	,136	,095	,099	,109	,099
	Negative	-,098	-,114	-,120	-,128	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,314	1,108	1,166	1,241	1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063	,172	,132	,092	,077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas yang dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,092 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,045	,666		-,068	,946		
1 Kualitas Pelayanan	,077	,025	,105	3,135	,002	,827	1,210
Harga	-,199	,072	-,196	-2,767	,007	,184	5,428
Promosi	,182	,069	,180	2,625	,010	,195	5,135
Keragaman Produk	,938	,035	,934	26,746	,000	,755	1,325

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan nilai VIF maka Kualitas Pelayanan (X_1) $1,210 < 10,00$, Harga (X_2) $5,428 < 10,00$, Promosi (X_3) $5,135 < 10,00$, Keragaman Produk (X_4) $1,325 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,003	,003		-1,220	,226
1 Kualitas Pelayanan	6,666E-006	,000	,658	1,939	,056
Harga	-,035	,049	-,502	-,710	,479
Promosi	,037	,046	,543	,799	,426
Keragaman Produk	,026	,031	,311	,838	,404

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan output diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai sig. $0,056 > 0,05$, Harga (X_2) memiliki nilai sig. $0,479 > 0,05$, Promosi (X_3) memiliki nilai sig. $0,426 > 0,05$, Keberagaman produk (X_4) memiliki nilai sig. $0,404 > 0,05$, maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan, harga, promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB Unisma. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,045 + 0,077x_1 - 0,199x_2 + 0,182x_3 + 0,938x_4 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Minat Beli ulang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang nilainya di prediksi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk.
- a = nilai Konstanta sebesar -0,045 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keragaman Produk (X_4) nilainya adalah 0, maka minat beli ulang konsumen (Y) nilainya adalah -0,045.
- b1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai sebesar 0,077 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian kualitas pelayanan meningkat, maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) meningkat.
- b2 = koefisien regresi variabel harga (X_2) memiliki nilai sebesar -0,199 (negatif), disimpulkan bahwa apabila variabel harga menurun, maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) meningkat.
- b3 = koefisien regresi variabel promosi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,182 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel promosi meningkat, maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) meningkat.
- b4 = koefisien regresi variabel keragaman produk (X_4) memiliki nilai sebesar 0,938 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel promosi meningkat, maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,117	4	94,029	249,494	,000 ^b
	Residual	33,542	89	,377		
	Total	409,660	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Keragaman Produk (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,045	,666		-,068	,946
	Kualitas Pelayanan	,077	,025	,105	3,135	,002
	Harga	-,199	,072	-,196	-2,767	,007
	Promosi	,182	,069	,180	2,625	,010
	Keragaman Produk	,938	,035	,934	26,746	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Nilai Sig. Harga (X_2) sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Nilai Sig. Promosi (X_3) $0,010 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Dan nilai Sig. Keragaman Produk (X_4) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel keragaman produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,918	,914	,614

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,914 atau 91,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keberagaman produk sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6% ($100\% - 91,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna Online Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnisia (2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna Online Shop Shopee. Online Shop Shopee menjual barangnya secara online, sehingga pelayanan juga dilakukan secara online. Berbagai konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan meskipun tempat tinggalnya jauh dari toko penjual. Dari sistem online ini kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang meskipun tidak bertemu langsung dengan penjual dan tidak dapat melihat barang secara langsung. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk. Artinya bahwa semakin tinggi nilai dari kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2020) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna Online Shop Shopee. Konsumen yang berbelanja online lebih tergiur dengan adanya harga yang sangat murah atau terjangkau untuk mereka. Harga-harga yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dari pembelian pertama hingga pembelian yang dilakukan secara berkala. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gassani (2017) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna *Online Shop* Shopee. Konsumen kebanyakan menyukai adanya promosi yang dilakukan oleh berbagai *Online Shop* Shopee. Promosi yang dilakukan biasanya ketika ada momen-momen unik seperti tiap bulan ditanggal dan bulan yang sama misalnya 3.3 pada tanggal 3 di bulan 3, atau pada akhir bulan dengan promosi “Shopee Gajian Sale” dan lainnya. Promosi ini berpengaruh pada minat beli ulang konsumen walaupun sebagian orang atau konsumen membeli hanya pada awal saja disaat adanya promo dan setelahnya tidak tertarik kembali untuk membeli barang tersebut. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Wibawa (2020) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna Online Shop Shopee. Produk yang beragam akan diminati banyak konsumen dengan menjual berbagai macam produk konsumen merasa tertarik untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Varian yang ditawarkan mulai dari segi warna yang banyak, Size untuk kalangan anak-anak sampai dewasa, dan lainnya. Keberagaman produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena dengan adanya produk yang beragam, produk yang variatif dan bermacam-macam membuat konsumen untuk minat melakukan pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke dalam, luas dan kualitas produk yang di tawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rainy (2019) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Keragaman Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk.
2. Penelitian ini terbatas hanya mengambil responden pada Pada Mahasiswa FEB UNISMA.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan “*Online Shop* Shopee” dapat mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan kepada pengguna atau konsumen online shop.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:
 - a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
 - b. Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cristina, Widya Utami, 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghassani, Mhyarani Tiara, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Social and Political Science*, 1-18.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lutfiana, 2019. Pengaruh Promosi Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di *Marketplace* Shopee, *Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-7.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Rainy, 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, hlm. 149-156.
- Wibawa, 2020, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Belanja *Online* Shopee, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Syarifatul Mufida *) Adalah Alumni FEB Universitas Islam Malang

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang