

Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang)

Feny Fitria Ningsih¹, Ksnanto Darmawan², Sukma Irdiana³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: fennyfitrianingsih11@gmail.com¹

Email: kusnanto.wiga@gmail.com²

Email: Sukmapasah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2021

Halaman 189-198

ABSTRAK

Potensi internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, pembicaraan ini menghasilkan pandangan yang baru, yaitu perdagangan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah simple random sampling Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Secara simultan harga, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 55% Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini promosi dan kualitas produk.

Kata kunci: harga, word of mouth, kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

ABSTRACT

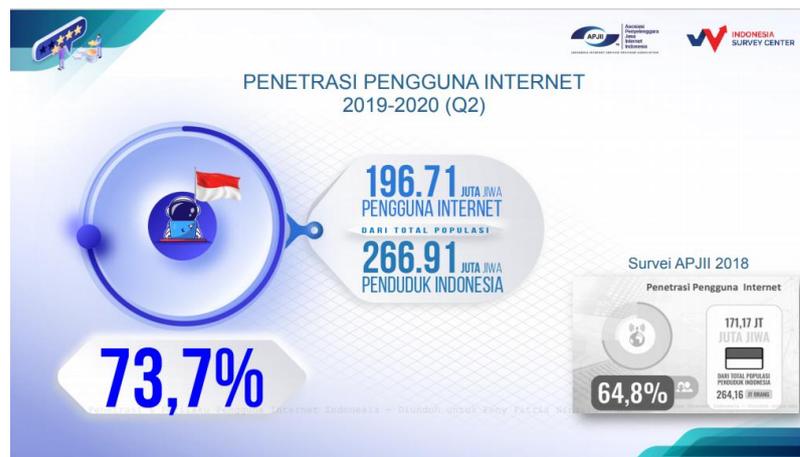
The potential of the internet as a medium of commerce and marketing is currently being discussed, this discussion has resulted in a new view, namely electronic commerce. This study aims to determine the effect of price, word of mouth and service quality on repurchase interest. The population in this study are Shopee customers. The sampling technique in this study was simple random sampling. The number of samples in this study was 40 respondents. With multiple linear regression analysis technique. The results showed that price and word of mouth had no significant effect on repurchase interest at Shopee, while service quality had a significant effect on repurchase interest at Shopee. Simultaneously price, word of mouth and service quality affect repurchase interest. The determinant coefficient in this study is 55%. While the rest is indicated by the estimated error value, which is 45%, which is influenced by other variables that are not examined in this study, promotion and product quality.

Keywords: price, word of mouth, service quality and repurchase interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini memberi dampak terhadap kehidupan masyarakat baik dalam lingkungan sosial, ekonomi dan budaya. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi. Internet menghubungkan berjuta hingga miliaran pengguna sehingga demikian selain sebagai media informasi, komunikasi dan ilmu pengetahuan hingga pada pemasaran berbasis online atau online marketing. Online marketing (pemasaran online) adalah upaya memasarkan produk atau jasa yang melalui media elektronik atau internet. Online marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah memanfaatkan media sosial yang telah tersedia seperti facebook, intagram. Internet juga memunculkan suatu e-commerce dan marketplace baru dengan jaringan luas yang tanpa batas seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibi, Bukalapak dan sebagainya. Melakukan proses jual beli melalui situs marketing lebih mudah dan hemat serta biaya. Semua bisa dilakukan melalui handphone dengan waktu yang singkat. Oleh karena itu menyebabkan banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari populasi 266,91 juta jiwa penduduk indonesia. Berikut merupakan gambar dari hasil survei pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2019-2020.



Gambar 1

Hasil survei pertumbuhan pengguna internet tahun 2019-2020

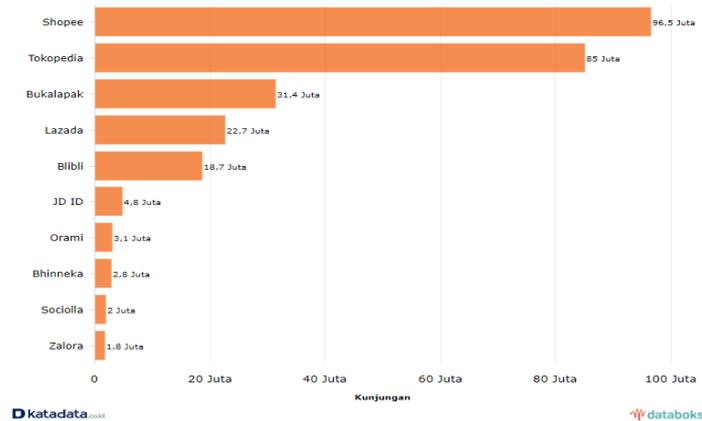
Sumber: <https://apjii.or.id>

Semakin banyaknya pertumbuhan dari pengguna internet di indonesia menjadi peluang yang sangat baik untuk pelaku bisnis online. Penggunaan internet sebagai aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah e-commerce. Menurut Sutabi (2012) E-commerce adalah kegiatan dan proses transaksi perdagangan barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan jaringan internet. E-commerce melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan m-Banking.

Kemudahan dalam bertansaksi menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan berbelanja online. Dalam melakukan transaksi secara online, konsumen tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk belanja barang yang diinginkan, konsumen cukup menggunakan gadget yang dimiliki untuk melakukan belanja barang hingga transaksi pembayaran barang dibelinya. Kemudahan belanja yang didukung oleh kecanggihan teknologi ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online melalui marketplace.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berkantor pusat di Singapura berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu jangkauannya diperluas ke negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee pertama kali meluncur sebagai Marketplace customer to customer (C2C). namun sekarang Shopee telah beralih ke model hibrid C2C dan business to customer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform took daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 80 juta produk aktif. Shopee Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Tidak hanya Indonesia, marketplace ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni

Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brasil <https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/>. Berikut adalah data Pengunjung Situs E-Commerce (Kuartal III 2020):



Gambar 1.2

Data Pengunjung Situs E-Commerce

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>

Gambar 1.2 Dapat dilihat dari data diatas bahwa Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta.

Shopee selain memiliki jumlah data pengunjung terbesar pada kuartal III ditahun 2020, shopee juga memiliki jumlah pengunjung yang selalu meningkat. Berikut tabel data pengunjung shopee pada tahun 2019-2020:

Tabel 1

Data Pengunjung Shopee Tahun 2019-2020

Shopee (2019)	Kuartal 1	74.995.300
	Kuartal 2	90.705.300
	Kuartal 3	55.964.700
	Kuartal 4	72.973.300
Shopee (2020)	Kuartal 1	71.533.300
	Kuartal 2	93.440.300
	Kuartal 3	96.532.300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1.1, pada kuartal I pada tahun 2020 shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu pandemi covid-19, karena adanya pandemi covid-19 sehingga seseorang melakukan kegiatan belanja tidak secara offline melain secara online. Semua kegiatan belanja pada saat pandemi covid-19 beralih dilakukan secara online. Oleh sebab itu, jumlah pengunjung pada shopee mengalami peningkatan sehingga shopee menduduki di urutan pertama sebagai aplikasi mobile shopping yang terpopuler dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2020. Shopee juga menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dan dengan promosi gratis ongkos kirim yang menaikkan nama shopee (<https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler>). Fakta mengenai meningkatnya jumlah kunjungan konsumen serta jumlah unduhan aplikasi menunjukkan bahwa adanya minat beli konsumen untuk melakukan belanja di situs shopee dan dengan adanya penawaran gratis ongkos kirim serta produk yang dipasarkan terjangkau konsumen akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Minat beli ulang terjadi karena adanya rasa puas yang diterima oleh konsumen sehingga akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Jadi, minat beli ulang adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian yang kesekian kalinya setelah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2012) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tertentu, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap merk atau produk tertentu maka akan kembali membeli pada waktu yang akan datang. Menurut Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuan & Sulistyawati (2013), dalam (Putri, 2016:164) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada enam faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain. (2) kualitas pelayanan, menurut (Ahmadi, 2013) kualitas pelayanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada

dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering. (3) preferensi merek, menurut Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) dalam (Putri, 2016:165) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. (4) kualitas produk, Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. (5) Perceived value, Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. (6) harga, Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya (Putri, 2016:165)

Keberadaan harga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen terutama konsumen kelas bawah karena perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Firmansyah, 2018:180) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penelitian tentang harga terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013), Herman Ahmadi (2013), Rini Kartika Sari dkk (2016) yang mengatakan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini karena harga dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut karena rasa puas akan produk yang dibayar sesuai dengan harga yang diluar sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Namun penelitian ini tidak sependapat dengan Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena harga tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pada saat konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa, ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Arbaniah (2010) Word of Mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Rizulloh & Elida, 2015:114). Menurut Freddy Rangkuti (2010) dalam (Sitorus, O. F., & Utami, 2017:150) Word of mouth adalah salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara mempromosikan atau merekomendasikan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang bersumber dari pelanggan. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penelitian tentang word of mouth terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Wardha Nilawati (2019), Firza Rizulloh dan Tety Elida (2015), Yudhi Saputra dkk (2016) mengatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Hal ini karena word of mouth dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut karena konsumen mendapat rekomendasi dari konsumen lain, ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Chandra Ananta Putra dkk (2015) yang menyatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini karena word of mouth tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena tidak semua rekomendasi dari pelanggan tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang suatu produk. Konsumen akan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diterima maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam, (Tjiptono, F., & Gregorius, 2011:180) kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui memenuhi dari kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan. Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018), Rini Kartika Sari dkk (2016), Herman Ahmadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa tersebut karena rasa puas akan pelayanan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena kualitas pelayanan tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang kurang baik yang diterima oleh konsumen sehingga membuat konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap merk atau produk tertentu maka akan kembali membeli pada waktu

yang akan datang (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Harga adalah satuan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler & Keller, 2009) dalam (Firmansyah, 2018:180). Harga adalah sejumlah nilai tukar yang telah disepakati dan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang berikan kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut.

Word of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela (Freddy Rangkuti (2010) dalam (Sitorus, O. F., & Utami, 2017:150). Word of mouth adalah sebuah informasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu strategi promosi, dengan menginformasikan tentang pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan kemudian merekomendasikan pada konsumen.

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa (Sasongko dan Subagio (2013) dalam (Simon, 2016:384). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang penting dalam sebuah bisnis yang sangat berhubungan dengan rasa puas yang diterima konsumen, dari tingkat keunggulan suatu layanan, baik buruknya pelayanan dapat dinilai dari puas maupun ketidakpuasan dari suatu konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu pelanggan Shopee, serta data sekunder yaitu berupa dalam bentuk publikasi ilmiah atau jurnal serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data internal dalam penelitian ini diperoleh dari Shopee yang berupa profil perusahaan, jumlah pengunjung Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para pelanggan Shopee di Kabupaten Lumajang khususnya pada Kecamatan Kunir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Roscoe sehingga peneliti ingin mengambil tanggapan responden lebih banyak maka jumlah sampel yang diambil ditingkatkan menjadi 10×4 variabel = 40 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Jenis teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik atau pengujian asumsi dasar untuk memenuhi kaidah-kaidah dalam model regresi yang telah dirancang dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil deskripsi responden dari penelitian ini yang berjumlah 40 responden :

Berdasarkan hasil deskripsi responden pada kategori jenis kelamin dari 40 responden, 34 orang atau 85% diantaranya perempuan dan sisanya sebanyak 6 orang atau 15% adalah laki-laki. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang ada di kecamatan kunir kabupaten lumajang paling dominan yaitu responden perempuan yang membeli produk di Shopee. Pada kategori usia dari 40 responden, 34 orang atau 85% adalah usia 17-22 tahun, 6 orang atau 15% adalah usia 23-28 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang ada di kecamatan kunir kabupaten lumajang dengan usia 17-22 tahun lebih dominan membeli produk di Shopee. Pada kategori status dari 40 responden, sebanyak 34 orang atau sebesar 85% mempunyai status belum menikah dan sebanyak 6 orang atau sebanyak 15% mempunyai status sudah menikah. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan sebagai pembeli produk di Shopee adalah yang berstatus belum menikah. Sedangkan pada kategori pekerjaan dari 40 responden, sebanyak 1 orang atau sebesar 2,5% sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 6 orang atau sebesar 15% sebagai pelajar, sebanyak 8 orang atau sebesar 2% sebagai wiraswasta, sebanyak 25 orang atau sebesar 62,5% sebagai mahasiswa. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan melakukan pembelian online di Shopee.

Berikut disajikan hasil deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel harga mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator pernyataan pertama "Harga produk Shopee yang terjangkau sesuai dengan harapan" mendapatkan nilai sebesar 4,53, pernyataan kedua " Produk Shopee memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" mendapatkan nilai sebesar 4,40, pernyataan ketiga "Harga produk Shopee sesuai dengan daya beli saya dibanding dengan produk pesaing" mendapatkan nilai sebesar 4,28 dan pernyataan keempat "Harga produk Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan" mendapatkan nilai sebesar 4,48. Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pernyataan pertama

dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,53 atau responden lebih menjawab setuju, dan indikator yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada indikator pernyataan ketiga dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 atau responden menjawab pernyataan tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel word of mouth mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator pernyataan pertama "Shopee layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain" mendapatkan nilai sebesar 4,58, pernyataan kedua "Shopee menjadi trending topik di semua kalangan" mendapatkan nilai sebesar 4,53 dan pernyataan ketiga "Shopee memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi" mendapatkan nilai sebesar 4,70. Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pernyataan ketiga dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,70 atau responden lebih menjawab setuju, dan indikator yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada indikator pernyataan kedua dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,53 atau responden menjawab pernyataan tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator pernyataan pertama "Pelayanan yang di berikan Shopee sangat cepat dan profesional" mendapatkan nilai sebesar 4,18, pernyataan kedua "Pelayanan pada Shopee memberikan pelayanannya kepada customer dengan baik" mendapatkan nilai sebesar 4,25, pernyataan ketiga "Pelayanan pada Shopee memberikan jaminan kualitas pelayanan terbaik sesuai dengan harapan pelanggan" mendapatkan nilai sebesar 4,18, pernyataan keempat "Pelayanan pada Shopee peduli dan perhatian terhadap keluhan pelanggan" mendapatkan nilai sebesar 4,05 dan pernyataan kelima "Shopee memiliki fasilitas dan tampilan aplikasi yang menarik serta mudah dimengerti" mendapatkan nilai sebesar 4,68. Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pernyataan kelima dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,68 atau responden lebih menjawab setuju, dan indikator yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada indikator pernyataan keempat dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05 atau responden menjawab pernyataan tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai minat beli ulang mendapatkan total rata-rata jawaban di indikator pernyataan pertama "Shopee membuat konsumennya ketagihan dengan promo-promo yang diberikan" mendapatkan nilai sebesar 4,65, pernyataan kedua "Pelanggan Shopee senantiasa akan merekomendasikan produk baru yang baru dan berkualitas kepada orang lain" mendapatkan nilai sebesar 4,23, pernyataan ketiga "Konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya" mendapatkan nilai sebesar 4,45 dan pernyataan keempat "Konsumen Shopee menyanakan informasi produk kepada orang yang sudah menggunakannya. Konsumen tertarik untuk membeli produk shopee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat" mendapatkan nilai sebesar 4,05. Dengan hasil tersebut menunjukkan jika indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pernyataan pertama dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,65 atau responden lebih menjawab setuju, dan indikator yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada indikator pernyataan keempat dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05 atau responden menjawab pernyataan tidak setuju.

Berikut adalah hasil pengujian dari uji validitas :

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan pada variabel minat beli ulang di katakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian ini dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan.

Berikut adalah hasil pengujian dari uji reliabilitas :

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel pertama yaitu harga sebesar 0,714, variabel kedua yaitu word of mouth sebesar 0,795, variabel ketiga yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,747 dan pada variabel keempat yaitu minat beli ulang sebesar 0,745 sesuai dengan kriteria indeks reliabilitas sehingga hasil ini menyatakan bahwa indikator dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa pola grafik normal probability plot terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula dengan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik menunjukan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan ada tanda-tanda terjadi multikolinieritas. Hal ini bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan kedalam pengujian regresi linier berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk tujuan mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,054 + 0,229X_1 + 0,248X_2 + 0,459X_3$$

Keterangan :

- Y = Variabel Minat Beli Ulang
- 0,054 = Konstanta
- 0,229 = Koefisien Harga
- 0,248 = Koefisien Word Of Mouth
- 0,459 = Koefisien Kualitas Pelayanan
- X₁ = Harga
- X₂ = Word Of Mouth
- X₃ = Kualitas Pelayanan

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2
Hasil Pengujian Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.	Keterangan
Harga	1,684	0,101	Tidak Signifikan
Word Of Mouth	1,364	0,181	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,948	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 2021

Pengujian hipotesis secara parsial atau individu untuk masing-masing variabel melalui pengujian model substruktur kedua sebagai sebagai berikut :

Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Diperoleh nilai thitung sebesar 1,684 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,101 yang nilainya lebih dari 0,05, maka thitung 1,684 < ttabel 2,024, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis pertama (H₁) ditolak.

Pengaruh Word Of Mouth (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Diperoleh nilai thitung sebesar 1,364 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,181 yang nilainya lebih dari 0,05, maka thitung 1,364 < ttabel 2,024, artinya word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Diperoleh nilai thitung sebesar 3,948 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih dari 0,05, maka thitung 3,948 > ttabel 2,024, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	14,652	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 2021

Hasil pada pengujian simultan pada variabel harga, word of mouth, dan kualitas pelayanan diperoleh nilai Fhitung sebesar 14,652 maka Fhitung 14,652 > Ftabel 2,87, yang artinya H₁, H₂ dan H₃ diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen terhadap variasi dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai R square (R²). Berikut hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	0,741	0,550

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 2021

Hasil uji koefisien determinasi pada nilai R Square (R²) yang di dapatkan adalah sebesar 0,550. Artinya bahwa harga, word of mouth dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang sebesar 55%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, contohnya promosi dan kualitas produk.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil uji t pada variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 1,684 dengan nilai signifikansi 0,101. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 di peroleh t_{tabel} 2,024. artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis pertama (H₁) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee dikarenakan harga tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan berapapun harga yang diberikan oleh Shopee konsumen akan tetap membeli produk tersebut karena konsumen melakukan pembelian produk di Shopee tidak melihat dari harganya akan tetapi konsumen Shopee melihat dari sebuah kualitasnya. Konsumen Shopee rata-rata usia 17-22 tahun yaitu pelajar dan mahasiswa maka dari itu mereka melakukan pembelian produk di Shopee tidak melihat berapapun harganya jika produk tersebut cocok atau produk tersebut lagi trend pada maka mereka akan tetap membelinya. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Harga adalah sejumlah nilai tukar yang telah disepakati dan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang berikan kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut. Hal ini karena harga tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Namun tidak sependapat dengan hasil penelitian Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013), Herman Ahmadi (2013), Rini Kartika Sari dkk (2016) yang mengatakan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini karena harga dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut karena rasa puas akan produk yang dibilang sesuai dengan harga yang diluar sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil uji t pada variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 1,364 dengan nilai signifikansi 0,181. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 di peroleh t_{tabel} 2,024. artinya *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee. Hal ini dikarenakan konsumen sudah kenal dengan Shopee meskipun Shopee tidak bicarakan lagi konsumen sudah tahu tentang Shopee. Meskipun konsumen tidak direkomendasikan untuk membeli produk di Shopee, konsumen tetap melakukan pembelian di Shopee karena Shopee sudah menyatu di hati konsumen. *Word of mouth* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara mempromosikan atau merekomendasikan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang bersumber dari pelanggan. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* adalah sebuah informasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu strategi promosi, dengan menginformasikan tentang pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan kemudian merekomendasikan pada konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh Chandra Ananta Putra dkk (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini karena *word of mouth* tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena tidak semua rekomendasi dari pelanggan tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Namun tidak sependapat dengan hasil penelitian Wardha Nilawati (2019), Firza Rizulloh dan Tety Elida (2015), Yudhi Saputra dkk (2016) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Hal ini karena *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut karena konsumen mendapat rekomendasi dari konsumen lain, ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil uji t pada variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,948 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 di peroleh t_{tabel} 2,024. artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Shopee di waktu yang akan datang. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang suatu produk. Konsumen akan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diterima maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang penting dalam sebuah bisnis yang sangat berhubungan dengan rasa puas yang diterima konsumen, dari tingkat keunggulan suatu layanan, baik buruknya pelayanan dapat dinilai dari puas maupun ketidakpuasan dari suatu konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018), Rini Kartika Sari dkk (2016), Herman Ahmadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa tersebut karena rasa puas akan pelayanan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Namun tidak sependapat dengan hasil penelitian Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena kualitas pelayanan tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang kurang baik yang diterima oleh konsumen sehingga membuat konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pada pengujian simultan pada variabel harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,652 maka F_{hitung} 14,652 > F_{tabel} 2,87, yang artinya H_1 , H_2 dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Hal ini karena harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama itu akan mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen Shopee. Hal ini terbukti apabila harga Shopee walaupun naik namun pelanggan Shopee tetap memilih sebagai tempat untuk belanja secara online. Sedangkan *word of mouth* disini kenapa orang lebih percaya dikarenakan orang sudah membeli dan melihat secara langsung atau menggunakan secara langsung produk yang Shopee tawarkan dengan kualitas yang bagus maka konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Sedangkan kualitas pelayanan pada Shopee disebabkan karena secara langsung kualitas pelayanan ketika konsumen melakukan pembeli produk di Shopee tidak mengecewakan konsumen, apabila terjadi kerusakan pada produk yang dipesan oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan mengkomplain dan Shopee akan mengganti produk yang rusak tersebut dengan produk yang baru hal ini yang membuat konsumen Shopee untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firza Rizqulloh dan Tety Elida (2015) menyatakan bahwa harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni :

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga tidak pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang pada Shopee.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Faradiba., & Astuti, S. . R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal Of Managemen*, 2(3), 1–11.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 74–78.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Rizqulloh, F., & Elida, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(2), 113–120.
- Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–10.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., & S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 11–126.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.