

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)

Wahyudha Anugrah¹, Irda, S.E., M.A.²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : wahyudhaanugrah@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke ranah online. Saat sekarang ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang mulai mengembangkan usahanya ke dalam bisnis *online shop*. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang mudah untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa perlu datang ke toko langsung, dapat melihat banyak pilihan produk dan harga, menghemat waktu, dan transaksi pun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Adapun marketplace yang ada saat ini yaitu Tokopedia, Shoope, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Jdid. Marketplace atau sering disebut *e-commerce* ini dirasa sangat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. *Marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia dan Olx adalah *marketplace* pertama di Indonesia dan dari mereka inilah cikal bakal *marketplace* yang lainnya di Indonesia sebagai situs kegiatan bisnis online.

Pada tahun 2021 Shoope mengalami peningkatan kunjungan yang sangat tinggi diberitakan databoks.katadata.co.id tercatat 129,3 Juta kunjungan pada bulan Oktober-Desember, kenaikan ini mencapai 130% dibandingkan pada tahun 2015.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang sudah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang di rancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional untuk melihat pengaruh antar variabel. Jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas produk, harga, promosi dan minat beli ulang, maka didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden [1].

Metode Analisis Data

Measurement Model Assesment

Measurement Model Assessment (MMA) atau penilaian model pengukuran sering juga disebut dengan outer model. MMA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan itemitem pernyataan [2]. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat dikatakan bahwa MMA mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya [2]. Pengujian yang digunakan dalam MMA adalah:

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading (besar dari 0,7), cronbach alpha (besar dari 0,7), composite reliability (besar dari 0,7), dan Average Variance Extracted (besar dari 0,5) sebagaimana yang dijelaskan [3].

Pengukuran validitas diskriminan dpat dilakukan dengan menggunakan metode diantaranya Fornell-Larcker criterion dan cross loadings. Pada metode FornellLarcker criterion, suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila nilai korelasi variabel tertentu dengan dirinya sendiri lebih besar daripada jika variabel tersebut berkorelasi dengan variabel lain. Sementara pada metode cross loadings, suatu variabel dikatakan memiliki validitas dikriminan apabila item-item pernyataan yang digunakan mengukur variabel tertentu memiliki skor loading paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Path Coefficients

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk	0,406	2,507	0.012	Diterima
Harga	-0,030	0,199	0,843	Tidak Diterima
Promosi	0,267	2,369	0.018	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian path coefficients dapat diketahui bahwa dalam membuat keputusan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai original sample, T Statistik dan nilai P Value. Apabila T Statistic > T Tabel atau P Value < 0,05 maka hipotesis diterima.

Hipotesis 1 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai T statistik sebesar 2,507 lebih besar dari nilai T-Tabel/P-Value (2.409 > 0.012) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Namun nilai P values positif yaitu sebesar 0.012 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang positif.

Hipotesis 2 Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai T statistik sebesar 0,199 tidak lebih besar dari nilai T-Tabel/P-Value (0,199 < 0,843) maka hipotesis 2 tidak diterima, yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Nilai P value yaitu sebesar 0,843 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang tidak positif.

Hipotesis 3 Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai T statistik sebesar 2,369 lebih besar dari nilai T-Tabel/P-Value (2,369 > 0,018) maka hipotesis 3 diterima, yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Namun nilai P values positif yaitu sebesar 0,018 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee.

Harga tidak berpengaruh positif terhadap Minat

Beli Ulang pada Marketplace Shopee.

Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee.

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

Shopee harus meningkatkan Kualitas produk agar konsumen Shopee tidak beralih ke Marketplace lain, maka dari itu Shopee harus mampu mempertahankan kualitas produknya dan harus mengembangkan kualitas produknya agar lebih baik lagi.

Shopee harus tetap gencar melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal dengan baik Marketplace yang akan dikunjunginya. Shopee juga harus meningkatkan promosi melalui internet maupun media sosial, Dengan demikian konsumen akan merasa senang karena sesuai dengan harapannya dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Marketplace Shopee.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- [2] Ghazali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- [3] Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.
- [3] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). America: SAGE Publication, Inc.