



PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MANDALA)

Kurniarum Iswahyuningtyas^a, Karim Budiono^b, Tamriatin Hidayah^c

^a Mahasiswa STIE Mandala Jember, kurniarum.iswahyuningtyas@gmail.com

^b Dosen STIE Mandala Jember, karim@stie-mandala.ac.id

^c Dosen STIE Mandala Jember, titin@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : titin@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 20 Agustus 2022

Direvisi 29 Juli 2022

Diterima 30 November 2022

Keywords:

*Perceived Ease of Use,
Price, Promotion and
Repurchase Interest*

This study aims to determine the effect of Perceived Ease Of Use, Price and Promotion on Consumer Repurchase Interest at Shopee at STIE Mandala Jember Students. The population of this research is STIE Mandala Jember students. The sample used was 40 respondents. The sampling technique used is probability sampling. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25. The results of this study show that Perceived Ease of Use does not directly affect repurchase interest. Price has a direct effect on repurchase interest. Promotion does not have a direct effect on repurchase interest. Perceived Ease Of Use, Price and Promotion have a simultaneous effect on repurchase interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sekarang. Secara keseluruhan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena teknologi merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan manusia terutama teknologi sangat membantu manusia mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara cepat. Teknologi ini juga didukung oleh internet yang membuat teknologi menjadi sangat berkembang dan semakin memudahkan kehidupan manusia. Internet adalah salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990-an.

Kemudahan ini juga membawa beberapa perubahan di banyak sektor. Salah satunya sektor ekonomi.. Kegiatan jual beli yang dulu hanya bisa dilakukan dengan tatap muka dan bertemu antara penjual dan pembeli, sekarang bisa dilakukan tanpa itu semua. Dengan perkembangan internet jual beli bisa dilakukan tanpa bertemu. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan aspek kegiatan bisnis dan teknologi adalah bisnis *online*. Salah satu usaha yang berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jual beli online dengan situs atau yang biasa disebut dengan e-commerce. Salah satunya adalah Shopee.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena).

Perusahaan toko belanja online memiliki tujuan untuk menciptakan minat pembelian ulang kepada setiap konsumen. Minat pembelian ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga penting untuk diteliti. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli memberikan kepuasan atau memberikan rasa kecewa, oleh sebab itu pekerjaan perusahaan/pemasar tidak berakhir hanya dalam pembelian.

Penelitian terkait dengan faktor yang menyebabkan Shopee menciptakan *perceived ease of use*, harga dan promosi sehing dapat membangun minat pembelian ulang konsumen perlu dilakukan. Upaya dalam menciptakan minat pembelian ulang konsumen pada belanja *online* dibutuhkan kemudahan penggunaan dari aplikasi, kesesuaian harga dan promosi menarik yang dibentuk oleh perusahaan. Kemudahan penggunaan yang ditawarkan dalam belanja *online* merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam menciptakan minat pembelian ulang, karena konsumen sangat memperhatikan kemudahan yang didapatkan dari berbelanja di toko *online* daripada di gerai. Ashfaq et al (2019) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Used*) memengaruhi minat beli ulang. Terkait harga Aldaan (2012) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain faktor diatas promosi juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, hal ini sesuai dengan penelitian dari Lee at al (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dan tujuan penelitian bisa dituliskan sebagai berikut: apakah kemudahan penggunaan (*Perceived Of Used*), Harga

dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan (*Perceived Of Used*, Harga dan Promosi terhadap minat beli ulang konsumen baik secara parsial maupun simultan

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik

Kemudahan Penggunaan (*Perceived Of Used*)

Menurut Jogiyanto (2015)) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Buchari Alma (2016) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Margaretha (2008) Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa STIE Mandala mulai Mei sampai Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian di situs Shopee dan mahasiswa aktif reguler pagi strata . Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dalam penelitian. Sampel yang diambil berjumlah 40. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan adalah, pertama memiliki akun shopee dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali,

kriteria berikutnya responden telah melihat promosi shopee baik di media televisi maupun internet. Variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan (Perceived of Used) sebagai X1, Harga (X2) , Promosi (X3), dan Minat beli ulang (Y). Metode analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

PEMBAHASAN

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar adalah perempuan, usia lebih besar pada usia 22 tahun, kemudian berdasarkan program studi program studi Manajemen serta sudah menggunakan akun Shopee lebih dari 3 tahun. Dari variabel penelitian yang digunakan jawaban responden lebih banyak pada kategori setuju.

Hasil dari uji instrumen bisa digambarkan bahwa berdasarkan uji validitas semua variabel melalui indikatornya memberikan hasil bahwa nilai r hitung semuanya berada pada nilai lebih besar dari nilai r tabel dan hasil signifikansi berada pada tingkat lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan valid. Untuk uji reliabilitas memberikan hasil nilai Cronbach Alpha sebesar 0,89. , sehingga bisa disimpulkan Reliabel.

Hasil uji asumsi klasik, untuk uji normalitas nilai asymp sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan berdistribusi normal. Untuk uji multikolinieritas nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi ultikolinieritas. Untuk uji heteroskedastisitas memberikan hasil tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari Regresi Linier Berganda

Tabel 1 hasil analisis Regresi Linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	1,780
Perceived of Used	0,102
Harga	0,139
Promosi	0,188

Dari tabel diatas bisa disusun persamaan :

$$Y = 1,780 + 0,120X1 + 0,139X2 + 0,188X3$$

Dari persamaan yang ada semua menunjukkan bahwa pengaruh dari setiap variabel adalah positif, dalam artian jika ada kenaikan dari variabel *perceived of used*, harga dan promosi ada kenaikan akan mengakibatkan kenaikan minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial dan secara simultan. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil uji t

Variabel	Sig	t- tabel	t-hitung	Keterangan
<i>Perceived of Used (X1)</i>	0,734	1,687	-0,316	Tdk berpengaruh
Harga	0,002	1,687	3,275	Berpengaruh
Promosi	0,995	1,687	0,995	Tidak berpengaruh

Dari tabel 2 bisa disimpulkan bahwa *Perceived Of Used* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini bisa dimaknai bahwa responden tidak mempertimbangkan masalah cara penggunaan aplikasi shopee karena memang penggunaan aplikasi shopee tidak sulit, mudah dilakukan. Hal ini juga ditunjang oleh diskripsi responden lebih banyak perempuan dan pada rentang usia 22 tahun. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Har dan Eze (2011) yang menyatakan bahwa *Perceived of Used* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Untuk variabel harga menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang . Harga menjadi pertimbangan oleh responden dalam melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh Shopee terjangkau, ada kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Aldaan (2012) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang .

Hasil uji pengaruh variabel promosi terhadap minat beli ulang memberikan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Beberapa hal yang bisa menjadi penyebab diantaranya adalah ; kurang menariknya promosi , waktu promo yang diberikan terlalu pendek dan fitur gratis sering diberi syarat dan ketentuan. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian dari Lee at al (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Secara simultan variabel *perceived of used*, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dibawah 0,05.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah :

1. Tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel Perceived of Used terhadap minat beli ulang.
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap minat beli ulang
3. Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap minat beli ulang
4. Ada pengaruh secara simultan antara variabel Perceived of Used, harga dan promosi terhadap minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Jogiyanto. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman. Edisi Keenam. Cetakan Kedua. Yogyakarta BPFE.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Shaid, M. K., & Farukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Journal*, 1(14), 1–14.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Har, Lee Chai and Eze, Uchenna Cyril. 2011. Factors influence consumers' intention to repurchase online in Malaysia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Volume. 2, No.2, pp. 157- 164.
- Margaretha Ardhani. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Ekonomi Riset 84 dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Khatolik Widya Mandala. Vol.8 No.2 September 2008, hal: 58-68.
- Lee, O., Lee, H., Jee, M., & Ahn, J. (2016). A Study on the factors influencing on repurchase intentions of major web shopping sites in china. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(24), 11639–11646.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education.