

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPPE DI YOGYAKARTA**

Terima Telaumbanua<sup>1</sup>, \*Chrisentianus Abdi Saptomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

\*Corresponding Email: [chrisabdisaptomo@ukrimuniversity.ac.id](mailto:chrisabdisaptomo@ukrimuniversity.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *profil responden* yang berbelanja di *e-commerce* Shoppe. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama atau simultan terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen pada *e-commerce* Shoppe. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dan data primer. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan analisis *P-value*. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan uji t menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis *P-value* terhadap *alpha* menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah Harga.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Harga, Niat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan masyarakat memiliki perubahan yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Pemanfaatan teknologi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) menjelaskan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. Rohm dan Swaminathan (2004) mengatakan *e-commerce* membawa peluang yang besar (seperti penjualan produk) dan pertumbuhan pendapatan.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak orang untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs penjualan *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan dengan

*platform* lainnya. Garansi harga termurah adalah sebuah program yang diadakan sejak bulan Agustus 2017 dan berlaku untuk seluruh pengguna Shopee. Apabila pembeli menemukan produk lain dengan harga lebih murah di *platform* lain (Tokopedia, Lazada dan Bukalapak), pembeli dapat melakukan klaim untuk mendapatkan uang kembali 2 kali lipat. Pihak Shopee akan melakukan penyertaan harga di platform tersebut, dengan mengganti selisih harga yang dibayarkan sebanyak 2 kali lipat.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh *Garena* (berubah nama menjadi *SEA Group*). Bisnis *C2C (customer to customer) mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Shopee menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja *online*.

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diterima konsumen dalam lingkup belanja online menarik untuk dikaji sebab berguna untuk menambah serta meningkatkan wawasan mengenai variabel yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Penulis ingin meneliti mengenai pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen berbelanja pada *e-commerce* Shopee.

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah ditentukan. Dari uraian tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan menjadi beberapa hal, sebagai berikut:

1. Bagaimana *profil* responden yang berbelanja di *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?
4. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?

## Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana *profil* responden yang melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?
- f. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-Commerce

*E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum Purbo, 2001). *E-commerce* merupakan suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Fuady, 2005).

*E-commerce* secara umum merupakan kegiatan bisnis perniagaan atau perdagangan yang berhubungan erat dengan konsumen, manufaktur, internet service, provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan media elektronik. Dalam hal ini media elektronik utama dengan menggunakan internet. dengan membuat website, perdagangan pun tidak hanya bisa dilakukan dengan langsung datang dan bertatap muka antara si pembeli dengan si penjual, tapi melalui website ini perdagangan secara online bisa dilakukan. Jual beli produk pun bisa dilakukan dengan baik, website yang dibuat tidak hanya sebatas memberikan informasi saja kepada konsumen mengenai perusahaan, perorangan, penjual dan apa yang ditawarkan oleh penjual tersebut. sekarang dengan mengunjungi website tersebut pembeli bisa menemukan, melihat, membaca, memesan dan membayar produk-produk yang diinginkan secara online.

## **Niat Beli Ulang**

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. (Nurhayati dan Wahyu, 2012: 53).

## **Kualitas Pelayanan *E-commerce***

Defenisi *e-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan dipasar virtual (Santos 2003). *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *E-service quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, dan Aquilano, 2006).

Dimensi *e-service quality* jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*, *website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual, konsistensi kinerja dan kehandalan web, fungsi teknis yang benar dari *website*, keamanan dan perlindungan informasi pelanggan, penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet, dan perawatan dan perhatian individual yang

diberikan kepada pelanggan melalui sarana elektronik (Felicia 2016).

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Bei dan Chioa, 2001).

Kualitas produk merupakan kumpulan fitur-fitur dan ketajaman karakter produk yang memiliki kontribusi terhadap kemampuan dalam memenuhi permintaan tertentu atau spesifik (Garvin dan Halim, 2014). Defenisi kualitas produk yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012: 143).

## **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya (Marinus 2012,: 24). Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

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 (Kotler dan Keller, 2012: 439). Berdasarkan defenisi harga diatas maka disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
3. Terdapat variabel yang lebih dominan mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shoppe di Yogyakarta.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas tapi tidak mendalam. Jika populasi terlalu luas, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan

penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Sabar, 2007). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara *representative* dapat mewakili populasinya (Sabar, 2007). Penulis akan menggunakan sebagian populasi yang disebut sampel. Guna menentukan siapa saja yang akan dijadikan sampel, penulis akan menggunakan metode pengambilan data berupa *snowball sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. *Snowball Sampling* yaitu suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui *sociogram* berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman, 2003). Pendapat lain mengatakan bahwa teknik *sampling snowball* (bola salju) adalah metode *sampling* dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Persentase

**Tabel 1. Hasil Analisis Persentase**

| Klasifikasi Responden | Terbanyak         | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|-------------------|--------|------------|
| Usia                  | 21-30 tahun       | 73     | 73,0%      |
| Jenis kelamin         | Perempuan         | 54     | 54,0%      |
| Pendidikan            | SMA/SMK           | 73     | 73,0%      |
| Pekerjaan             | Pelajar/mahasiswa | 71     | 71,0%      |
| Pendapatan            | <1 jt             | 59     | 59,0%      |

Sumber: data primer diolah (2022)

## Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Sub Variabel | Hasil | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------------|-------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | KP 1         | 0,583 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 2         | 0,344 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 3         | 0,580 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 4         | 0,632 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 5         | 0,465 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 6         | 0,623 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 7         | 0,647 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 8         | 0,565 | 0,361   | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)    | KP 1         | 0,877 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 2         | 0,902 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 3         | 0,871 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 4         | 0,937 | 0,361   | Valid      |
|                         | KP 5         | 0,860 | 0,361   | Valid      |
| Harga (X3)              | H 1          | 0,794 | 0,361   | Valid      |
|                         | H 2          | 0,852 | 0,361   | Valid      |
|                         | H 3          | 0,720 | 0,361   | Valid      |
|                         | H 4          | 0,882 | 0,361   | Valid      |
|                         | H 5          | 0,896 | 0,361   | Valid      |
|                         | H 6          | 0,817 | 0,361   | Valid      |
| Niat Beli Ulang (Y)     | NBU 1        | 0,856 | 0,361   | Valid      |
|                         | NBU 2        | 0,702 | 0,361   | Valid      |
|                         | NBU 3        | 0,846 | 0,361   | Valid      |

Sumber: data primer diolah (2022)

## Uji Realibilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel           | Nilai | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|
| Kualitas pelayanan | 0,613 | Reliabel   |
| Kualitas produk    | 0,824 | Reliabel   |
| Harga              | 0,805 | Reliabel   |
| Niat beli ulang    | 0,825 | Reliabel   |

Sumber: data primer diolah (2022)

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                                   | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| N                                |                                   | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                              | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation                    | 1.50156432              |
|                                  | Most Extreme Absolute Differences | .034                    |
|                                  | Positive                          | .033                    |

|                        |          |                     |
|------------------------|----------|---------------------|
|                        | Negative | -.034               |
| Test Statistic         |          | .034                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | .200 <sup>c,d</sup> |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan uji normalitas K-S, karena nilai sig masing-masing variabel yang diuji > 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa pada data variabel X1, X2, X3 dan Y berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

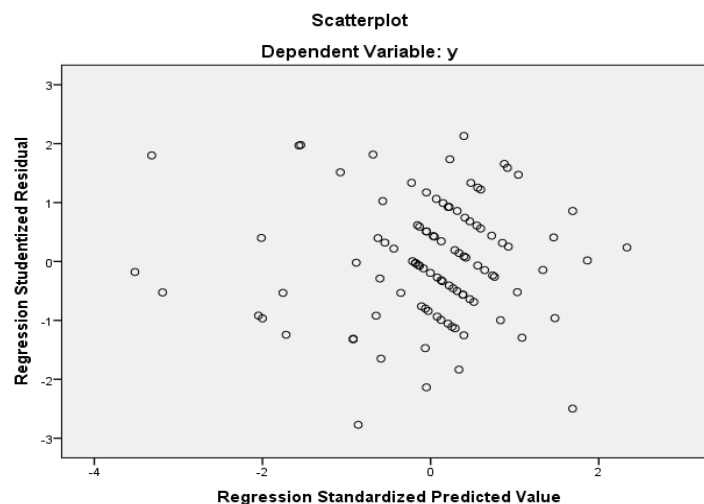
| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         | .657                        | 1.150      |                           | .572  | .569 |                         |       |
| Kualitas pelayanan | .118                        | .058       | .254                      | 2.029 | .045 | .349                    | 2.869 |
| Kualitas produk    | .068                        | .082       | .099                      | .833  | .407 | .383                    | 2.613 |
| Harga              | .253                        | .070       | .403                      | 3.619 | .000 | .438                    | 2.282 |

Sumber: data primer diolah (2022)

Nilai *Tolerance* variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,349, Kualitas Produk (X2) adalah 0,383, dan Harga (X3) adalah 0,438. Angka tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 2,869, Kualitas Produk (X2) adalah 2,613, dan Harga (X3) adalah 2,282. Angka tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dengan data tersebut.

## Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas data tidak membentuk sebuah pola dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada

sumbu Y, maka data yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas

## Regresi Sederhana Uji t

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana Uji t**

| Variabel Independen | Variabel Dependen | T hitung | T tabel | Sig  |
|---------------------|-------------------|----------|---------|------|
| Kualitas Pelayanan  | Niat Beli Ulang   | 7.803    | 1,985   | ,000 |
| Kualitas Produk     | Niat Beli Ulang   | 6.839    | 1,985   | ,000 |
| Harga               | Niat Beli Ulang   | 8.552    | 1,985   | ,000 |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berikut penjelasan uji t pada tabel 4.16:

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

1. merumuskan hipotesis

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Ha: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2. menerima dan menolak hipotesis.

Berdasarkan tabel 6 diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq (0,05)$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 7,803 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

1. merumuskan hipotesis

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2. menerima dan menolak hipotesis.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq (0,05)$  menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 6,839 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

c. Pengaruh harga terhadap niat beli ulang

1. merumuskan hipotesis

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Ha: Harga produk berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2. menerima dan menolak hipotesis.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq (0,05)$  menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 8,552 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## Regresi Berganda Uji F

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F**



| ANOVA <sup>a</sup>  |                |    |             |        |                   |
|---|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression  | 203.785        | 3  | 67.928      | 29.215 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual  | 223.215        | 96 | 2.325       |        |                   |
| Total   | 427.000        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: niatbeliulang                                  |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, kualitas pelayanan |                |    |             |        |                   |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa F hitung adalah 29.215 dengan tingkat signifikan = 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel (21,964 > 2,47) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara

simultan variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (niat beli ulang).

### Analisis *P-value* terhadap *alpha* ( $\alpha$ )

**Tabel 8. Hasil Analisis P-value Terhadap Alpha**

| Variabel                | Beta  | <i>P-value</i> |
|-------------------------|-------|----------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | 0.657 | 0.045          |
| Kualitas produk (X2)    | 0.118 | 0.407          |
| Harga (X3)              | 0.068 | 0.000          |

Sumber: data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel 8 bahwa variabel independen yang berpengaruh paling dominan adalah Harga (X3), karena memiliki nilai beta yang positif dan memiliki nilai p-value lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (5%) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis presentase diketahui bahwa responden dengan kelompok usia 21-30 tahun merupakan dengan responden presentase tertinggi yaitu sebanyak 73 orang dengan presentase 73,0%. Berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak yang menggunakan Shoppe adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah 54 orang dengan presentase 54,0%. Responden terbanyak

berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMA/SMK dengan jumlah 73 orang dengan presentase 73,0%. Responden terbanyak berdasarkan tingkat pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 71 orang dengan presentase 71,0%. Responden terbanyak berdasarkan tingkat pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 71 orang dengan presentase 71,0%. Responden terbanyak berdasarkan tingkat pendapatan adalah <1 jt dengan jumlah 59 orang dengan jumlah presentase 59,0%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing independen yakni Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Ulang konsumen.

Berdasarkan analisis menggunakan *p-value* dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling dominan adalah variabel Harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Andriadi, Nindria Untarini 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merk Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 1 Nomor 2 Maret 2013. Universitas Negeri Surabaya.
- John Gountas , Sandra Gountas 1, 2007. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research* 60 (2007) 72–75. La Trobe University, Victoria 3086, Australia.
- Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli, 2012. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *Management science journal* 50 (2012). Ionian University, Corfu, Greece.
- Nurul Ain, 2015. Pengaruh Citra Merk Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal skripsi Nurul Ain*, JESTT Vol. 2 No. 7 Juli 2015. Universitas Airlangga Surabaya.
- Paulus Rachmat Chayana, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House Of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No.2, Mei 2014 Universitas Katholik Parahyangan Bandung.
- Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sumanto, 2017. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.