

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI
SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Prata Vitha Maysha Rado^{1*}, Gustaf Naufan Febrianto²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Email : Pratavitha@gmail.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed consumer behavior in shopping, notably through e-commerce platforms such as Shopee. This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and service quality on the repurchase intention of Management students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya when using Shopee. A quantitative approach was employed, with data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling. The research findings indicate that, partially, only the service quality variable has a significant effect on repurchase intention, while product quality and price perception do not show significant influence. However, simultaneously, all three variables collectively have a significant effect on repurchase intention. This study provides both practical and academic contributions in understanding digital consumer behavior and serves as a reference for developing marketing strategies based on customer satisfaction. Future research is recommended to expand the research object and subjects and to consider other variables such as consumer trust, shopping experience, and product reviews.

Keywords: *Product quality, Price perception, Service quality, Repurchase intention, Shopee, Students.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satunya

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no
80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by :
musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

melalui platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam menggunakan Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam memahami perilaku konsumen digital, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas objek dan subjek penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan ulasan produk.

Kata Kunci : Kualitas produk, Persepsi harga, Kualitas layanan, Minat beli ulang, Shopee, Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini telah mengubah keadaan dunia dan kehidupan manusia, teknologi membuat manusia lebih mudah dalam melakukan hal apapun. Dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa sebelumnya harus datang ke suatu tempat, namun setelah adanya media online cukup membuat kontrak online terlebih dahulu, setelah itu barang dan jasa bisa dikirim melalui jasa pengiriman. Pemasaran produk dan jasa kini lebih efektif dan praktis karena produsen sudah beralih ke media online, sehingga banyak toko online di media online.

Shopee merupakan aplikasi jual beli dengan menggunakan jaringan dan sistem internet yang dirancang secara digital oleh perusahaan dalam bentuk perangkat mobile untuk memudahkan pengguna dalam berbisnis di toko online tanpa harus membuka website di komputer. Pada Mei 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dan akhir Juni 2015 Shopee mulai beroperasi di Indonesia untuk memenuhi tuntutan dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia membawa pengalaman belanja baru. Shopee menawarkan layanan pengguna atau penjual, Shopee juga menawarkan beragam produk dari produk fashion dan produk utilitas dari elektronik hingga produk sehari-hari.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena Shopee menjadi ranking pertama sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berbagai marketplace yang ada berlomba - lomba dalam mempertahankan dan juga meningkatkan konsumennya, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan minat beli ulang para konsumennya. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan, kualitas layanan hal yang memengaruhi minat beli ulang

Minat beli ulang timbul dari adanya motivasi dari dalam diri untuk membeli kembali suatu produk karena telah mempertimbangkan beberapa hal. Minat beli ulang menurut M. Y. Prawira et al (2019) merupakan motivasi konsumen untuk mengonsumsi produk lebih dari satu kali untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat pembelian ulang ialah perilaku yang muncul terhadap objek yang berupa respon. Teori tersebut juga sejalan dengan teori Peburiyanti & Sabran (2022) yang menyatakan bahwa minat beli ulang ialah suatu kegiatan dimana seseorang sudah telah membeli atau pengalaman membeli serta merasakan produk yang sudah dibeli dan kemudian kembali lagi untuk membeli, dari kegiatan tersebut dapat dikatakan bahwa hasil pembelian yang memuaskan pertama bagi konsumen akan memiliki minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi di masa yang akan datang, perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen (S. A. Prabowo, 2018).

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas layanan. Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat menimbulkan perasaan seseorang bahwa seseorang akan membeli lagi. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang atas produk/jasa dan hal ini diharapkan dengan membandingkan keinginan dan kinerja konsumen setelah merasakan produk atau jasa tersebut.(Harfika et al., 2017).

Tantangan bagi perusahaan dalam bersaing dipasar global sekarang ini adalah bagaimana cara mempunyai produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan baik. Dalam mewujudkan produk berkualitas, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya tambahan yang diperlukan untuk mencapainya. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan dapat bersaing memiliki keunggulan dalam persaingan pasar. Kualitas produk adalah hal yang sulit dipahami karena harapan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah. Saat standar baru ditemukan, konsumen akan lebih menuntut untuk mendapatkan standar yang lebih baru dan lebih baik. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing, sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas suatu produk jika dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Santi & Supriyanto, 2018).

Persepsi Harga juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen selain kualitas pelayanan, karena konsumen juga harus mempertimbangkan harga saat berbelanja. Semakin sesuai harga dengan ekspektasi produk yang diterima, maka konsumen merasa puas dan karena itu tertarik untuk membeli kembali. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan juga penelitian Wijiastuti & Cantika (2021) yang menyatakan hal yang sama, dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Safitri, 2021) memperoleh hasil yang berbeda, dimana harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.

Menurut Kotler (2005 :70) kualitas layanan ialah cara perusahaan beroperasi, yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (S. A. Prabowo, 2018). Teori tersebut didukung oleh penelitian Islamiyah et al (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh S. A. Prabowo (2018) menunjukkan hal yang berbeda, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang, hal ini karena karyawan dalam melakukan layanan belum mampu menarik minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Winanullah (2019) menunjukkan bahwa E-service quality, Perceived Value dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di Shopee, yang berarti apabila E-service quality ditingkatkan maka akan berpengaruh pada minat beli ulang. Kualitas layanan juga merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh seseorang ketika berbelanja online agar pelanggan mempercayai website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan penjual yang ada pada website tersebut. Kualitas layanan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembelian ulang di Shopee. Dari penjelasan di atas, Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan hipotesis yang berkaitan dengan objek penelitian serta mengidentifikasi hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini dianggap ilmiah karena memenuhi prinsip – prinsip ilmiah yang terukur, konkret atau empiris, objektif, rasional, dan sistematis.

Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan

untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Penelitian ini dirancang untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang dinyatakan dalam variabel, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan umum (Ferdinand, 2014).

Data yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner Google Form yang diberikan kepada responden dengan bentuk google form. Penelitian ini difokuskan untuk mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Kualita s Produk	X1.1	0,1966	0,523	Valid
	X1.2	0,1966	0,633	Valid
	X1.3	0,1966	0,577	Valid
	X1.4	0,1966	0,676	Valid
	X1.5	0,1966	0,609	Valid
	X1.6	0,1966	0,718	Valid
	X1.7	0,1966	0,675	Valid
	X1.8	0,1966	0,728	Valid
	X1.9	0,1966	0,730	Valid
	X1.10	0,1966	0,740	Valid
	X1.11	0,1966	0,752	Valid
	X1.12	0,1966	0,733	Valid
	X1.13	0,1966	0,531	Valid
	X1.14	0,1966	0,732	Valid
	X1.15	0,1966	0,719	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas produk (X1) memiliki nilai r tabel lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2.**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)**

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Persepsi Harga	X2.1	0,1966	0,632	Valid
	X2.2	0,1966	0,630	Valid
	X2.3	0,1966	0,584	Valid
	X2.4	0,1966	0,737	Valid
	X2.5	0,1966	0,606	Valid
	X2.6	0,1966	0,731	Valid
	X2.7	0,1966	0,768	Valid
	X2.8	0,1966	0,514	Valid
	X2.9	0,1966	0,623	Valid
	X2.10	0,1966	0,695	Valid
	X2.11	0,1966	0,719	Valid
	X2.12	0,1966	0,728	Valid

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga (X2), memiliki nilai r tabel lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation	Kesimpulan
----------	-----------	---------	---------------------------------	------------

			(r Hitung)	
Kualitas Layanan	X3.1	0,1966	0,659	Valid
	X3.2	0,1966	0,718	Valid
	X3.3	0,1966	0,643	Valid
	X3.4	0,1966	0,682	Valid
	X3.5	0,1966	0,760	Valid
	X3.6	0,1966	0,693	Valid
	X3.7	0,1966	0,643	Valid
	X3.8	0,1966	0,696	Valid
	X3.9	0,1966	0,691	Valid
	X3.10	0,1966	0,767	Valid
	X3.11	0,1966	0,764	Valid
	X3.12	0,1966	0,713	Valid
	X3.13	0,1966	0,630	Valid
	X3.14	0,1966	0,737	Valid
	X3.15	0,1966	0,707	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas Layanan (X3), memiliki nilai r tabel lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Minat Beli Ulang	Y1	0,1966	0,693	Valid
	Y2	0,1966	0,690	Valid
	Y3	0,1966	0,676	Valid
	Y4	0,1966	0,560	Valid
	Y5	0,1966	0,641	Valid

	Y6	0,1966	0,629	Valid
	Y7	0,1966	0,728	Valid
	Y8	0,1966	0,689	Valid
	Y9	0,1966	0,743	Valid
	Y10	0,1966	0,731	Valid
	Y11	0,1966	0,693	Valid
	Y12	0,1966	0,662	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Minat Beli Ulang (Y), memiliki nilai r tabel lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Krisis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Kualitas Produk (X1)	0,7	15	0.914	Realibel
Persepsi Harga (X2)	0,7	12	0.884	Realibel
Kualitas Layanan (X3)	0,7	15	0.925	Realibel
Minat beli ulang	0,7	12	0,894	Realibel

Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini uji SPSS 25 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.02846721
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.072
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)			.060 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Hasil data pada tabel 6 menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa Uji Normalitas memiliki asymp sig sebesar 0,060 karena asymp sig lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.782	3.416		3.156	.002		
kualitas produk	.088	.095	.111	.927	.356	.232	4.306
persepsi harga	.050	.115	.045	.430	.668	.306	3.267

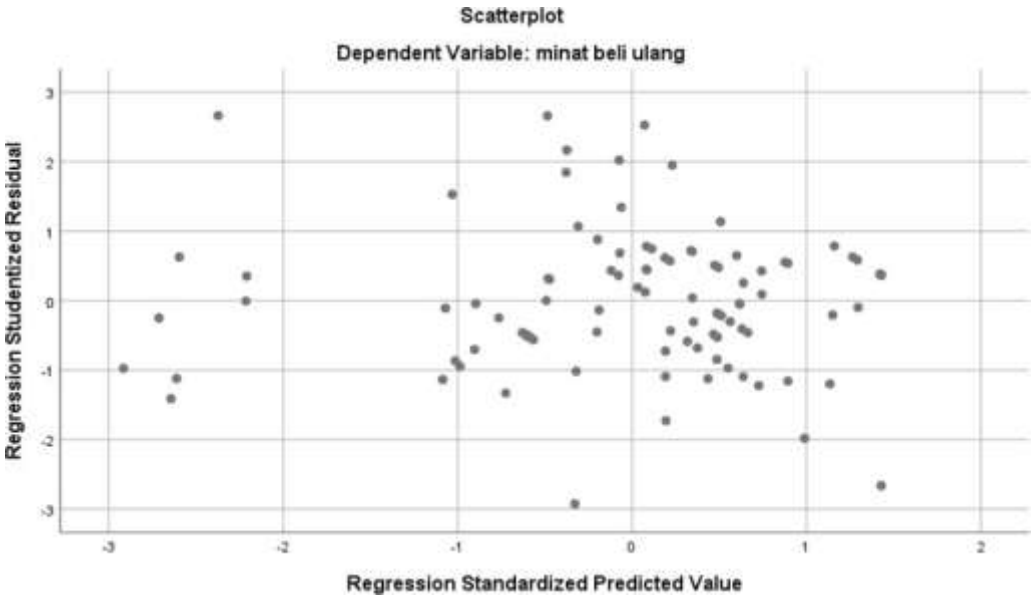
kualit as layana n	.515	.088	.692	5.84 4	.00 0	.236	4.2 30
a. Dependent Variable: minat beli ulang							

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,232 , Persepsi Harga (X2) sebesar 0,306 dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,236 yang dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai toleraance > 0,10

Berdasarkan nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan kualitas layanan (X3) memiliki nilai VIF < 10,00 sehingga dapat di simpulkan semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.782	3.416		3.156	.002
	kualitas produk	.088	.095	.111	.927	.356
	persepsi harga	.050	.115	.045	.430	.668
	kualitas layanan	.515	.088	.692	5.844	.000
a. Dependent Variable: minat beli ulang						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 10.782, nilai B untuk variabel Kualitas Produk (X1) 0.088, Persepsi Harga (X2) 0,050, Kualitas layanan (X3) 0.050, sehingga persamaan regresinya

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,782 + 0,088X_1 + 0,050X_2 + 0,515X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan bernilai nol, maka Minat Beli Ulang bernilai 10.782. Sedangkan jika peningkatan 1 satuan pada setiap variabel maka Minat Beli Ulang (Y) meningkat sebesar 0,088 Kualitas Produk (X1), 0,050 Persepsi Harga (X2), dan 0,515 Kualitas Layanan (X3) apabila faktor lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

				Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	3.016
a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, persepsi harga, kualitas prduk				
b. Dependent Variable: minat beli ulang				

Berdasarkan hasil analisis, Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) minat beli ulang hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,700 yang berarti bahwa sebesar 70% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) sedangkan sisanya dari 100% yakni 30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11.

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.782	3.416		3.156	.002
	kualitas prduk	.088	.095	.111	.927	.356
	persepsi harga	.050	.115	.045	.430	.668
	kualitas layanan	.515	.088	.692	5.844	.000
a. Dependent Variable: minat beli ulang						

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung ($0,927 < 1,661$) dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas produk sebesar ($0,356 > 0,05$) hal ini membuktikan bahwa (H1) ditolak dimana berarti kualitas produk tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

- b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung ($0,430 < 1,661$) dari t tabel dengan nilai signifikan Persepsi Harga sebesar ($0,668 > 0,05$) hal ini membuktikan bahwa (H2) ditolak dimana berarti persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang
- c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung ($5,844 > 1,661$) dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas layanan sebesar ($0,000 < 0,05$) hal ini membuktikan bahwa (H3) diterima dimana berarti kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12.

Hasil Uji F

ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1944.200	3	648.067	68.519	.000 ^b
	Residual	907.990	96	9.458		
	Total	2852.190	99			
a. Dependent Variable: minat beli ulang						
b. Predictors: (Constant), kualitas layanan, persepsi harga, kualitas produk						

Berdasarkan tabel di atas besar nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $68,572 > F$ tabel 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian teruji kebenarannya.

4. PEMBAHASAN

- a. **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan kualitas layanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang (Y) hal ini di ketahui oleh hasil uji F nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y) Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan demikian hipotesis kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di terima dan terbukti kebenarannya.

Nilai koefisien atau adjust R square digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dari hasil perhitungan SPSS diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,700 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 70%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 30% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil ($0,927 < 1,661$) dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas produk sebesar ($0,356 > 0,05$) dimana berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Annisa Ussolikhah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurangnya Perbedaan Kualitas yang Dirasakan, Jika konsumen tidak dapat membedakan kualitas antar produk di platform (misalnya, karena deskripsi produk yang serupa, kurangnya ulasan mendalam tentang kualitas, atau semua produk terlihat standar), maka kualitas tidak akan menjadi faktor pendorong minat beli ulang yang kuat.

c. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan Pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan besarnya nilai t hitung lebih besar ($0,430 < 1,661$) dari t tabel dengan nilai signifikan sebesar ($0,668 > 0,05$) dengan demikian dimana berarti persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Resti & Soesanto 2016 dengan judul penelitian “pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra dipati” penelitiannya ini yang digunakan ialah kuantitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persaingan antar kompetitor, Banyak platform menawarkan produk yang serupa dengan kualitas dan harga yang tidak jauh berbeda, sehingga konsumen merasa mudah berganti produk tanpa risiko besar.

d. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan Pada variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ($5,844 > 1,661$) dari t tabel dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andrayeni (2021) yang berjudul “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang di PT Shabara Tour” metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah menunjukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. SIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

- ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya..
- b. Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - c. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - d. Secara simultan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini maka terdapat beberapa hal yang dapat di sarankan antara lain :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada aspek kualitas layanan. Mengingat kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor- faktor lain seperti pengaruh kepercayaan merek, faktor sosial, dan ulasan pelanggan.

Penambahan variabel-variabel ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di shopee. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat membandingkan platform e- commerce yang berbeda untuk melihat apakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang bervariasi antar platform.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Aksesoris." *E-Jurnal Manajemen* 4 (7).

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020b). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen
- Ariska, Novi, dan Tri Indra Wijaksana. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)." *eProceedings of Management* 4 (3)
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. Wwww.Freepik.Com
- Azahari, A., Hakim, L., Studi Magister Manajemen, P., Pascasarjana, P., Riau Kepulauan, U., Kunci, K., Produk, K., Harga, P., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In Diserahkan Agust (Vol. 1, Issue 4). <https://Www.Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Imob/Index>
- Azizah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. Universitas Internasional Batam UIB Repository, 2017, 5–24.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Faradiba, Faradiba, dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan „Bebek Gendut“ Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 0 (0): 59–69.
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi Hasiholan, dan Maria Magdalena Minarsih. 2016.
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. 21(1).
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. 21(1).
- Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.V4i1.300>
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. 6(1). 6
- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6 (4).
- Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online

- Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret." *Jurnal EMBA*: Mayani Kurnianty. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu).
- Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Miftahul Janna, N. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.300>
- Nangi, Iman Yosafat, dan I. Putu Gde Sukaatmadja. 2015. "Pengaruh Aplikasi Nesan, S. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di You Nine Cafe Medan).
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nurul Azizah. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. In *Pusdansi.Org* (Vol. 2, Issue 6).
- Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10 (2): 425–44.
- Pratama, Dian Wahyu, dan Suryono Budi Santoso. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original." *Diponegoro Journal of Management* 7 (2): 139–49.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Ramayanti, F. (2019). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. In *Jsmb* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramaputra, Brian, dan Agus Hermani D.s. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7 (1):

100107.

Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, dan Shandy Aditya. 2019. "Analisis Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang

Tampubolon, S. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Indosat IM3 (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)." *Journal of Management* 2 (2).