

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE SHOPEE

Reyfalda Nurhidayah Manurung, Arief Hadian
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan, Medan, Indonesia
ariefhadian@umnaw.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 3 November 2021 Direvisi: 15 November 2021 Disetujui: 18 November 2021	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu data yang telah diperoleh dianalisis dan diinterpretasikan sehingga memberikan informasi yang lengkap. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa universitas muslim nusantara, yang menjadi objek penelitian harga dan kualitas produk. Penelitian ini mengambil lokasi di Kampus Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan juni 2021. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 18,985 > 3,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online shopee pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang terjamin akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Pembelian Ulang	

PENDAHULUAN

Belanja sudah menjadi suatu keharusan bagi tiap manusia. Dari pertama kalinya manusia memakai sistem barter, hingga sampai sekarang memakai uang elektronik. Dari mulai tempat transaksi tatap muka antar penjual dan pembeli, hingga bergeser ke pasar modern sampai pasar elektronik. Dengan hadirnya teknologi yang terus menjadi kemajuan serta mempermudah penggunaannya, para pihak yang berkepentingan berbondong-bondong melakukan inovasi dengan harapan menarik atensi pengguna. Tidak terkecuali pasar elektronik yang umumnya diucap pula dengan sebutan *e-commerce*. *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa lewat sistem elektronik, misalnya seperti radio, tv dan jaringan internet. Sehingga *e-commerce* bisa dimaksud sebuah proses jual beli yang di jalani lewat internet semacam website yang digunakan buat lapak penjualan ataupun selaku wadah untuk para sekelompok penjual, salah satunya yakni *shopee*.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di indonesia. *Shopee* juga tempat bertemunya antara penjual dan pembeli di pasar elektornik yang

membuat daya tarik bagi masyarakat milenial terkhusus di kalangan mahasiswa di kota Medan. Ketertarikan mereka terhadap berbelanja secara online melalui *shopee* ini di karenakan adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan *e-commerce* tersebut. Adapun produk yang sangat menarik minat mahasiswa untuk di beli adalah produk fashion. *Shopee* juga memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Pengguna hanya tinggal mencari barang yang diinginkan dan kemudian menunggu barang tersebut diantar ke alamat rumah. Dengan adanya kemudahan ini membuat persaingan semakin ketat. Hal ini disebabkan banyaknya *e-commerce* lain sebagai pesaing *shopee* sehingga *shopee* harus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk para penggunanya agar tidak hanya melakukan transaksi pembelian sekali saja akan tetapi para pembeli memiliki minat membeli ulang bahkan terus menerus sehingga menjadi langganan.

Minat beli ulang adalah pengalaman di masa lalu yang dirasakan konsumen dengan melihat harga dan kualitas produk. Jika pengalaman konsumen di masa lalu buruk, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli ulang. Minat beli ulang menjadi salah satu hal yang paling penting dalam menjalankan *e-commerce* seperti *shopee*. Hal ini dikarenakan minat beli ulang bukan hanya membeli berulang-ulang untuk satu konsumen saja, melainkan menjadi daya tarik bagi para pengguna lain maupun pengguna baru untuk melakukan transaksi secara online di situs website *shopee* ataupun di aplikasi *shopee* tersebut.

Menurut Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian, pembuktian bahwa produk yang dipakai oleh konsumen itu berkualitas. Suatu prduk yang telah di nilai konsumen memiliki kualitaas yang lebih baik dibandingkan dengan produk para pesaing maka, konsumen akan berminat memilih pembelian produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2006:229) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan kegunaannya seperti, daya tahan produk, kemudahan operasi dan perbaikan pada suatu produk. Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha untuk memenuhi maupun harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan serta area. Kualitas produk pula merupakan keadaan yang sering berganti misalnya, apa yang di diharapkan dimasa ini berkualitas sedangkan di masa yang akan datang kualitas produk akan berkurang (Fandy Tjiptono 2010:14).

Kualitas produk adalah sesuatu keadaan dari sebuah barang bersumber pada penilaian atas kesesuaiannya terhadap kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan.

Kriteria produk harus diterapkan sesuai dengan standart produksi maka, produk yang di hasilkan akan semakin berkualitas (Handoko 2002:23). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:131) Dalam mengembangkan suatu bisnis, kualitas produk akan ikut serta menentukan naik ataupun turunnya perkembangan sebuah perusahaan tersebut. Apabila kondisi persaingan pasar semakin ketat peran kualitas produk akan semakin pesat juga dalam mengembangkan suatu bisnis. Hal ini, produk yang berkualitas akan di sukai konsumen dan produk yang berkualitas akan terus melakukan inovatif yang berkualitas.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang menjadi perhatian dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Harga adalah senilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang telah diberikan oleh penjual kepada pembeli. Karena sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual pemilik produk barang ataupun jasa. Dalam hal ini, pembeli dapat menawar harga yang telah di tawarkan oleh penjual. Apabila muncul kesepakatan antara penjual dan pembeli barulah akan terjadinya transaksi. menurut Djaslim Saladin (2011:159) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Menurut Alma (2011:169) harga adalah ukuran finansial ataupun ukuran lainnya (termasuk ke dalam barang atau jasa) yang di ganti untuk memperoleh hak penguasaan dan pemakaian atas suatu barang atau jasa sehingga melahirkan kepuasan konsumen. Sedangkan harga menurut Morissan (2010:78) yaitu membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang mengacu pada apa yang harus diberikan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan yang beralamat di Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2021. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan informasi memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan buat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2011:08).

Penentuan jumlah sampel dalam riset menggunakan rumus *Lemeshow* sebab jumlah populasi penelitian tidak dikenal secara pasti. Rumus *Lemeshow* yang digunakan merupakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Sumber : Sugiyono (2017:85)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0,10)^2} n = 96.04 = 97$$

Berdasarkan rumus di atas maka yang di dapat adalah 97 dan akan di bulat kan menjadi 100 responden pada penelitian ini sehingga peneliti harus mengambil data dari sampel sedikit-dikitnya berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Dalam penelitian ini data sangat penting untuk menunjang keberhasilan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan buat mengukur legal ataupun valid tidaknya sesuatu kuisioner (Ghozali, 2009: 49).). Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuisioner yang ialah penanda dari variabel sesuatu kuisioner. Riset reliabilitas memakai Alpha Cronbach sebab reliabilitas kurang dari 0, 6 kurang baik serta reliabilitas lebih dari 0, 6 baik(Ghozali, 2009: 41- 42).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas.

Analisis regresi linier berganda dalam riset ini bisa disederhanakan dalam model matematis selaku berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Sumber. Sugiyono (2010:277)

Dimana:

Y = Minat Pembelian Ulang

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi buat X1

β_2 = Koefisien regresi buat X2

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

ϵ = Error

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian ulang (Y). Adapun persamaannya adalah:

$$D=r^2 \times 100\%$$

Sumber. Sugiyono, (2016:109)

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Sugiyono (2016:228) menjelaskan, uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-2}}$$

Sumber. Sugiyono (2016:228)

Keterangan:

t = t_{hitung} yang diujikan dengan t_{tabel}

r = Nilai koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan (serempak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2016:297) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_h \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber. Sugiyono (2016:297)

Keterangan:

F_h = F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

- H_0 ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ artinya tidak ada pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat pembeli ulang (Y) berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.
- H_a ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ artinya ada artinya tidak ada pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMN Al Washliyah didirikan oleh PB. Al Washliyah dengan status Badan Hukum, berdasarkan SP Menteri Kehakiman RI No. J.A. 57425, tanggal 17 Oktober 1956, Jo Akte Notaris Adlan Yulizar, SH No. 69, tanggal 23 September 1989. UMN Al Washliyah pada mulanya merupakan salah satu fakultas pada Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan, yakni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) UNIVA Medan, berdasarkan Surat Keputusan Departemen Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No. 25/B-SWT/1952 tanggal 26 Januari 1963.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 017/0/1981 tanggal 22 Januari 1981 FKIP UNIVA Medan menjadi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Al Washliyah Medan. Selanjutnya pada tahun 1983 STKIP Al Washliyah Medan dikembangkan menjadi IKIP Al Washliyah, dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 042/0/1983, tanggal 24 September 1983; Dan pada tahun 1990 didirikan Akademi Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (A-MIPA) Al Washliyah berdasarkan SK Mendikbud No. 01/11/0/1990, tanggal 11 Maret 1990. Pada tahun 1996, sesuai dengan kebijakan Pemerintah dan atas usul PB. Al Washliyah, IKIP Al Washliyah dan A-MIPA Al Washliyah Medan digabungkan menjadi Universitas Muslim Nusantara (UMN) dengan SK Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 424/DIKTI/Kep/1996, tanggal 8 Agustus 1996. Terakhir, berdasarkan Akte Notaris Drs. H. Hasbullah Hadi, SH, M.Kn Nomor: 19 tanggal 8 Februari 2002, nama Universitas Muslim Nusantara (UMN) diubah menjadi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah (UMN Al Washliyah) dan SK Dirjend Dikti No. 181/DIKTI/Kep.2002 tanggal 15 Agustus 2002 nama Universitas Muslim Nusantara (UMN) di Medan menjadi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah.

Untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai, corrected item-total correlation $> r$ tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, namun jika nilai corrected item-total correlation $< r$ tabel item, maka pernyataan dinyatakan tidak valid dan dengan nilai signifikansi $< 0,361$. Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	57,9592	38,040	,691	,920
Pernyataan2	58,1837	37,653	,677	,920
Pernyataan3	57,9592	39,540	,469	,926
Pernyataan4	58,0408	37,707	,722	,919
Pernyataan5	58,2449	40,022	,570	,924
Pernyataan7	58,2449	37,480	,753	,918
Pernyataan8	58,3878	37,951	,550	,924
Pernyataan9	58,3265	37,516	,736	,919
Pernyataan10	58,2041	37,124	,768	,918
Pernyataan11	58,3878	37,409	,649	,921
Pernyataan12	58,2041	38,541	,715	,920
Pernyataan13	58,0816	37,618	,758	,918
Pernyataan14	58,3265	35,724	,664	,922
Pernyataan15	58,2041	37,874	,558	,924
Pernyataan16	58,1020	37,677	,596	,923

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti Melalui SPSS 2.0.

Dilihat dari hasil tabel di atas, bahwa semua nilai pernyataan corrected item-total correlation mempunyai nilai diatas 0,361 atau semua pernyataan dalam angket dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang didapat besar dari 0.60. Dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 24,0. Maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	15

Sumber : Hasil Pengolah dari SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa nilai *Cronbach's Alfa* Sebesar 0,926 > 0,6. Itu berarti dapat dikatakan bahwa instrumen variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik atau dapat dikatakan reliabel.

Adapun dalam penelitian ini pengujian normalitas yang digunakan berupa *Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

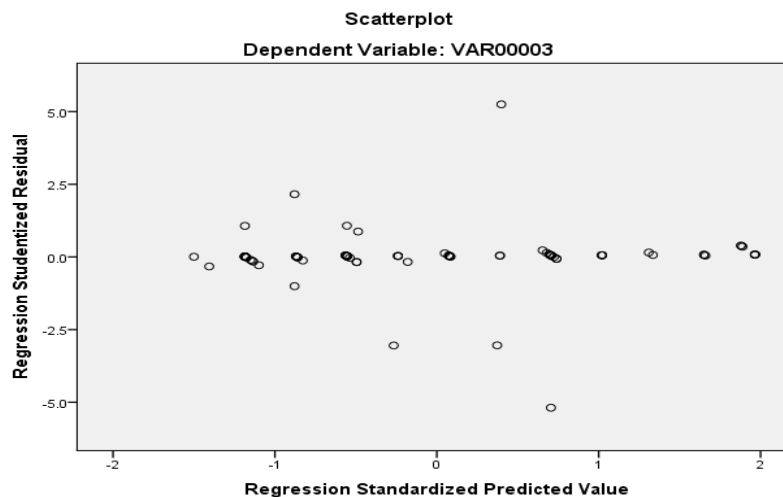
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.61313857
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.092
	Negative		-.097
Kolmogorov-Smirnov Z			.971
Asymp. Sig. (2-tailed)			.302

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,302 dengan *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,971 dengan dasar apabila probabilitas (*sig*) > 0,05 berarti data terdistribusi secara normal, dan dari hasil uji SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,302 maka nilai 0,302 > 0,05 yang berarti bahwa data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer dapat di lihat dalam gambardi bawah ini:



Gambar 1.
Grafik Scatterplot

Dari gambar diatas di nyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data penyebar diatas dan dibawah angka 0, dan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (Ghozali, 2012:160). Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.550	1.992		2.785	.006		
HARGA	.198	.103	.183	1.917	.058	.838	1.193
KUALITAS PRODUK	.279	.065	.410	4.302	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN ULANG

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients^a* terdapat nilai VIF 1,193 pada variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) < 10 dan atau tidak ada variabel bebas yang memiliki Variance inflation faktor (VIF) diatas 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi yang digunakan.

Analisis linier berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksinya nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.005	1.795		3.346	.001
Harga	.162	.064	.230	2.536	.013
Kualitas Produk	.280	.062	.411	4.525	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Dengan persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 6.005 + 0,162(X_1) + 0,280(X_2) + \varepsilon$$

Interpretasi:

- Nilai (a) sebesar 6.005 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat pembelian ulang belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga (X_1) kualitas produk (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat pembelian ulang tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (Y) yang berarti bahwa semakin harga terjangkau oleh konsumen maka semakin tinggi minat pembelian ulang oleh konsumen di *shopee*.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,280 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (Y) yang berarti bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat pembelian ulang oleh konsumen di *shopee*.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Jika R^2 mendekati 1 berarti variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat.

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.267	1.60782

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian ulang

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh besarnya nilai koefisien R^2 adalah 0,281. Hasil ini menunjukkan bahwa 28,1% menunjukkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat pembelian ulang (Y) sebesar 28,1%. Sedangkan sisanya 82,9% nilai pendapatan dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu harga, kualitas produk terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri dengan menggunakan uji t. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung atau bisa juga dengan melihat tingkat signifikannya. Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai t tabel 1,975. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Persial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.005	1.795		3.346	.001
Harga	.162	.064	.230	2.536	.013
Kualitas Produk	.280	.062	.411	4.525	.000

a. Dependent Variable : Minat Pembelian Ulang

Hipotesis

H_0 : Harga, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliah Medan.

H_a : Harga, kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliah Medan.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pengaruh harga (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y) adalah $0,013 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} 2.536 > 1,975$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat pembelian mahasiswa di *shopee* pada mahasiswa umn al-washliyah medan. Nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar $.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,525 > 1,975$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel independen yaitu harga, kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang. Uji f dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 hasil uji f dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 8
Uji Simultan (F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.157	2	49.079	18.985	.000 ^a
	Residual	250.753	97	2.585		
	Total	348.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Hipotesis

H_0 : Harga, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

H_a : Harga, kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 18,985 > 3,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) secara bersamaan (simultan) terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan. Dari hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan harga yang terjangkau, kualitas produk yang terjamin maka semakin berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian variabel harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y) dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan:

1. Berdasarkan hasil uji T (parsial) variabel harga terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,536 > 1,975$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,013 < 0,05$. Maka hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil uji T (parsial) variabel harga terhadap terhadap minat pembelian ulang (Y) dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $4,525 > 1,975$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.
3. Berdasarkan uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 18,985 > 3,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) secara bersamaan (simultan) terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan. Dari hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan harga yang terjangkau, kualitas produk yang terjamin maka semakin berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online di *shopee* pada mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Djaslim Saladin. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra. (2011) Service, Quality dan Satisfation Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Aalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogakarta.
- Handoko. (2002). Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Hasan, Ali. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ikhlah, M., & Tama, H. F. (2021). Behavior Intention to Use dan Use Behavior Mahasiswa dalam Menggunakan E-Learning dimasa Covid-19. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 9(2), 136-142.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., (2006), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.