

**PENGARUH DESAIN TAMPILAN WEBSITE, HARGA DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG
PADA MARKETPLACE SHOPEE
DI KOTAPEKANBARU**

Indirwan¹⁾, Sri Restuti²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail : indirwan0597@student.unri.ac.id

*Influence of website display design, price and Sales promotion on satisfaction
Customers and repurchasing interest At the marketplace shopee
In kotapekanbaru*

ABSTRACT

Onlineshops or marketplace in Indonesia has been widely carried out and has been proven to have a positive influence and big profits for online business actors. In Indonesia, there are several marketplaces that are active and always provide innovation in order to obtain customer satisfaction. Some of them are Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora and Shopee. In this study, the object of research that will be selected is the Shopee marketplace. Based on data on the number of visitors, Shopee has a fairly stable line graph although it also decreased in 2019 in the 3rd quarter. Shopee is also a marketplace with the top one popularity in Indonesia from 2019 quarter 4 to 2020 quarter 2. Therefore, this study will discuss the influence of website display design, prices and sales promotions on customer satisfaction and repurchase interest in the Shopee marketplace. The total respondents in this research are 125 people with the sample collection method using the Non Probability Sampling technique by means of Purposive Sampling. The analytical method used in this research is Path Analysis. The results obtained are Website Display Design, Price and Sales Promotion variables have a positive and significant influence on Shopee Customer Satisfaction in Pekanbaru City. Then the Variables of Website Display Design, Price and Sales Promotion have a positive and significant influence on Shopee customers' repurchase interest in Pekanbaru City. Then the variables of Website Display Design, Price and Sales Promotion have a positive and significant influence on Repurchase Interest through Shopee Customer Satisfaction in Pekanbaru City. This shows that the Customer Satisfaction variable is able to mediate the relationship between Website Display Design and Repurchase Interest.

Keywords : promotion, price, respondents, significant, path analysis

PENDAHULUAN

Perdagangan *online* di Indonesia telah banyak dilakukan

dan terbukti memberikan pengaruh positif dan keuntungan yang besar bagi pelaku-pelaku bisnis *online*. Sistem bisnis *online* yang ada di

Indonesia ada dalam beberapa bentuk. Ada toko-toko yang memiliki website penjualan sendiri dengan sistem manajemen pribadi lalu ada toko-toko yang melakukan perdagangan melalui aplikasi belanja *online*. Beberapa aplikasi belanja *online* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Zalora, dan Matahari.

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang aktif dan selalu memberikan inovasi demi memperoleh kepuasan para pelanggannya. Beberapa diantaranya yaitu, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora dan Shopee. *Marketplace* tersebut dapat diakses melalui website resmi maupun aplikasi *mobile* berbasis Android dan IOS. Kategori yang dihadirkan juga beragam dan selalu di-*update* setiap tahunnya. Shopee merupakan *marketplace* termuda di Indonesia jika dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak kalah populer, yaitu Bukalapak, Tokopedia dan Lazada. Shopee didirikan pada bulan Desember 2015, namun keunggulan shopee dan kepopulerannya tidak dapat disepelekan. Strategi pemasaran yang tepat, promo-promo yang gencar dilakukan, membuat shopee mampu berdiri sejajar dengan para pesaing-pesaingnya yang lebih dahulu ada di Indonesia. Beberapa keunggulan shopee yang ditawarkan yaitu barang pesanan lebih cepat sampai, fitur iklan yang memudahkan penjual agar produknya berada pada urutan teratas dan kategori produk yang sangat luas, sehingga koleksi barang yang tersedia di shopee sangat lengkap

dan varian warna dan ukuran yang lengkap pula (Nesabamedia, 2020).

Shopee memiliki cukup banyak pengguna di Kota Pekanbaru, keberadaan Shopee memang memberikan banyak keuntungan bagi penduduk Kota Pekanbaru. Selain karena memudahkan untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu dengan penjual, Shopee hadir dengan memberikan jaminan harga termurah, mengadakan promosi-promosi demi meningkatkan kepuasan para pelanggannya sehingga minat beli ulang akan terus meningkat.

Keberadaan jumlah *marketplace* yang cukup banyak dan variatif di Indonesia, akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan sejenis, maka perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik guna memperoleh pangsa pasar yang paling besar dengan cara terus menjaga kepuasan dari para konsumen agar tetap mau membeli produk mereka secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang. Segala inovasi perlu dilakukan untuk terus meningkatkan minat pembeli, seperti peningkatan desain website, mengadakan program *free* ongkir (gratis biaya pengiriman) dan pengadaan promo-promo sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan minat beli ulang. Maka, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain tampilan website, harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Desain Tampilan Website

Desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling* obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen *high-end* dan kualitas estetika. Definisi ini memisahkan desain web dari pemograman web, menekankan fitur fungsional dari sebuah situs web. Tujuan desain web adalah untuk membuat situs web atau dokumen elektronik dan aplikasi yang berada pada web server dan menampilkan konten dan fitur antarmuka interaktif serta menarik kepada pengguna akhir dalam bentuk halaman Web (Japarianto dan Adelia 2020).

Berikut ini indikator tampilan website menurut Nazirah dan Utami (2018) yaitu :

1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar.
2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah.
3. Website terlihat profesional dengan desain yang baik.
4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal.
5. Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik.
6. Website mudah ditelusuri.
7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan.
8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik.

9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik.

Harga

Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga produk yang terjual di pasar modern atau *online* maupun tradisional tidak ada perbedaan yang cukup besar. Tetapi di dalam pasar tradisional konsumen dapat melakukan tawar-menawar produk dan mencapai jalan tengahnya dengan para penjual dan sedangkan di dalam pasar modern atau *online*, konsumen tidak dapat melakukannya seperti di pasar tradisional karena di dalam pasar modern/*online*, harganya pas sesuai yang tertera atau yang dipatok oleh penjual (Rahmdanika *et al.* 2020).

Berikut ini indikator harga menurut Riyono dan Budiharja (2019) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga,
4. kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan

agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. (Yan *et al.* 2018).

Berikut ini indikator promosi penjualan menurut (Imam dan Rhodiyah 2016) yaitu :

1. Pemberian diskon
2. Pemberian voucher
3. Pemberian bonus
4. Pengadaan event

Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian, kepuasan pelanggan dapat dialami dalam berbagai situasi dan terkait dengan barang dan jasa. Ini adalah penilaian yang sangat pribadi yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Kepuasan juga didasarkan pada pengalaman pelanggan dari kedua kontak dengan organisasi dan hasil pribadi. Beberapa peneliti mendefinisikan pelanggan yang puas dalam sektor swasta sebagai orang yang menerima nilai tambah yang signifikan secara singkat dengan definisi yang mungkin berlaku juga untuk publik (Khalid *et al.* 2018).

Berikut ini indikator kepuasan pelanggan menurut (Ardiriani *et al.* 2019) yaitu :

1. Rekomendasi untuk orang lain
2. Kesenangan dalam penggunaan Shopee
3. Keunggulan penggunaan Shopee
4. Tidak akan berbelanja dimarketplace lain

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada

pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Rahmdanika, Puji, dan Purwanto 2020).

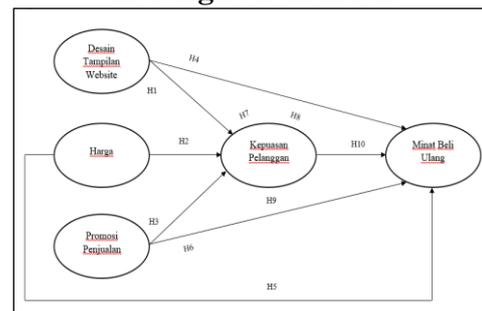
Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Putri, Darwin, dan Dakwah, 2019) :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dilampirkan pada poin sebelumnya dan penelitian-penelitian terdahulu, berikut ini kerangka penelitian yang dilakukan :

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Marko Tatang, Mudiantono, 2017; Nicholas Wilson, 2018; Ulyatul Nazirah, 2017

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar 1, berikut ini hipotesis yang ada dalam penelitian yaitu :

- H1 : Desain tampilan website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

- H4 : Desain tampilan website berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H5 : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H6 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H7 : Desain tampilan website berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
- H8 : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
- H9 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
- H10 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Proses pengamatan, pengambilan data dan pengolahan data akan dilaksanakan di Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen, yaitu desain tampilan website, harga dan promosi penjualan terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber

pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder, yaitu :

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Dimana peneliti membuat pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang memiliki kriteria tertentu atau dianggap sesuai dan dapat memberikan informasi terkait apa yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang dapat digunakan harus memiliki kriteria sebagai berikut : (1) pengguna Shopee usia minimal 17 tahun, (2) melakukan pembelian pada saat Shopee mengadakan promosi penjualan dan (3) melakukan pembelian di *marketplace* Shopee lebih dari satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair *et al* (1998), yakni banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator :

Jumlah minimum sampel

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi untuk seluruh pernyataan semuanya di atas nilai r_{tabel} (0,176). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel telah dipahami berikut dengan nilai korelasi antara tiap *item* dengan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Data (n) = 125 dengan nilai $df = N - 2 = 125 - 2 = 123 = 0,176$. Maka, diperoleh nilai r_{hitung} seluruh pernyataan $> r_{tabel}$ (0,176). Sehingga, alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach Methode*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas variabel yang digunakan adalah sebagai berikut ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
1.	Desain Tampilan Website	0,935	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,888	0,6	Reliabel
3.	Promosi Penjualan	0,855	0,6	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,754	0,6	Reliabel
5.	Minat Beli Ulang	0,821	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 2 diperoleh bahwa variabel eksogen (Desain Tampilan Website, Harga dan Promosi Penjualan) dan variabel endogen (Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang) memiliki nilai reliabilitas $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas struktur 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50000470
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.038
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Tabel 4 Uji Normalitas struktur 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52786433
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.044
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3 dan Tabel 4 diperoleh bahwa dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing model sebesar 0,200 $> 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pada kedua model struktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 Uji Koefisien determinasi (R²) Tahap 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.635	1.51849

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 5 diperoleh

nilai koefisien determinasi sebesar 0,635 atau 63,5%. Artinya adalah bahwa pengaruh desain tampilan website, harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru memiliki persentase sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Koefisien determinasi (R^2) Tahap 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.723	.714	1.55312

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 atau 71,4%. Artinya adalah bahwa pengaruh desain tampilan website, harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru memiliki persentase sebesar 71,4%. Sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 7 Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
>0,30	Kuat

Sumber : Haryadi et. al, 2011

Setelah dilakukan uji regresi, kemudian dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel sebagai berikut ini :

Tabel 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh	Kategori
X1 → Y1	0,311	-	0,311	Kuat
X2 → Y1	0,335	-	0,335	Kuat
X3 → Y1	0,312	-	0,312	Kuat
X1 → Y2	0,155	0,311 x 0,508 = 0,158	0,313	Kuat
X2 → Y2	0,169	0,335 x 0,508 = 0,170	0,339	Kuat
X3 → Y2	0,136	0,312 x 0,508 = 0,158	0,294	Sedang
Y1 → Y2	0,508	-	0,508	Kuat

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

H₁ : Pengaruh Desain Tampilan Website terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hipotesis 1 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Desain Tampilan Website terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial Desain Tampilan Website terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
$\rho_{y_1x_1X_1}$	0,311	3,902	1,980	.000

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 9 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,311 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,902 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 3,902 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Desain Tampilan Website mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti, bahwa Desain Tampilan Website berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 1 diterima.

H₂ : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hipotesis 2 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut

Tabel 10
Hasil Uji Parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
$\rho_{Y_1X_2X_2}$	0,335	3,943	1,980	.000

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 5.31 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,335 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,943 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 3,943 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti, bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 2 diterima.

H₃ : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hipotesis 3 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11
Hasil Uji Parsial Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
$\rho_{Y_1X_3X_3}$	0,312	4,936	1,980	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan data pada Tabel 11 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,312 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,936 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 4,936 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti, bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain hipotesis 3 diterima.

H₄ : Pengaruh Desain Tampilan Website terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini hipotesis 4 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Desain Tampilan Website terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 12
Hasil Uji Parsial Desain Tampilan Website terhadap Minat Beli Ulang

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
$\rho_{Y_2X_1X_1}$	0,155	2,073	1,980	.040

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 5.33 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,155 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,073 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 2,073 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Desain Tampilan Website mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini berarti, bahwa Desain Tampilan Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain hipotesis 4 diterima.

H₅ : Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini hipotesis 5 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 13
Hasil Uji Parsial Harga terhadap Minat Beli Ulang

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Py ₂ x ₂ X ₂	0,169	2,112	1,980	.037

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 13 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,169 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,112 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 2,112 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini berarti, bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain hipotesis 5 diterima.

H₆ : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini hipotesis 6 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 14
Hasil Uji Parsial Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Py ₂ x ₃ X ₃	0,136	2,220	1,980	.028

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 14 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,136 dengan nilai t_{hitung}

sebesar 2,220 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 2,220 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini berarti, bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain hipotesis 6 diterima.

H₇ : Pengaruh Desain Tampilan Website terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hipotesis 7 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Desain Tampilan Website terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 15
Ringkasan Estimasi Parameter Mode

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 → Y2	0,155	0,311 x 0,508 = 0,158	0,313

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 15 diperoleh pengaruh langsung antara Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,155. Sedangkan pengaruh tidak langsung Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang yang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,158. Hasil total pengaruh Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,155 + 0,158= 0,313. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung <

pengaruh tidak langsung antara Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 diterima.

H₈ : Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hipotesis 8 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 16
Ringkasan Estimasi Parameter Mode

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X2 → Y2	0,169	0,335 x 0,508 = 0,170	0,339

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 16 diperoleh pengaruh langsung antara Harga terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,169. Sedangkan pengaruh tidak langsung Harga terhadap minat beli ulang yang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,170. Hasil total pengaruh Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar $0,169 + 0,170 = 0,339$. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan atau

dengan kata lain kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Harga terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis 8 diterima.

H₉ : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hipotesis 9 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 17
Ringkasan Estimasi Parameter Mode

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X3 → Y2	0,136	0,312 x 0,508 = 0,158	0,294

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 17 diperoleh pengaruh langsung antara Promosi penjualan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,136. Sedangkan pengaruh tidak langsung Promosi penjualan terhadap minat beli ulang yang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,158. Hasil total pengaruh Desain Tampilan Website terhadap minat beli ulang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar $0,136 + 0,158 = 0,294$. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung antara Promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis 9 diterima.

H₁₀ : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini hipotesis 10 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 18
Hasil Uji Parsial Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
P _{y₂y₁} Y ₁	0,508	6,321	1,980	.000

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 5.39 diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,508 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,321 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Sehingga, diperoleh t_{hitung} 6,321 ≥ t_{tabel} 1,980. Hal ini berarti bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini berarti, bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain hipotesis 10 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Variabel Desain Tampilan Website memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
2. Variabel Harga memberikan pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.

3. Variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
4. Variabel Desain Tampilan Website memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang para pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
5. Variabel Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang para pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
6. Variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang para pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
7. Variabel Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang para pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
8. Variabel Desain Tampilan Website memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
9. Variabel Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.
10. Variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui

Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru.

Saran

Berikut ini saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya :

1. Menggunakan variabel eksogen lainnya seperti Kemudahan, Kepercayaan dan lain-lain untuk dapat melihat pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang para pelanggan Shopee, sehingga dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga nantinya didapatkan hasil yang akan memperkuat konsistensi dari hasil penelitian ini.
3. Dapat menggunakan metode analisis yang lain seperti IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap shopee, Serta mengganti variabel minat beli ulang menjadi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiriani, Aprilia. 2019. *Pemodelan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Statistika ITS Dalam Berbelanja Online Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*. 8(2).

Bayu Luhur Wicaksono, Adhi Susanto, dan Wing Wahyu

Winarno. 2002. *Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat Bpk Ri Menggunakan Metode Webqual Modifikasian Dan Importance Performance Analysis Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 19 No. 1 2(2):21-34*.

Febriansyah, Angky. 2017. *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung*. Jurnal Riset Akuntansi 8(2). doi: 10.34010/jra.v8i2.525.

Gofur, Abdul. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4(1):37-44. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.

Haryani, Dwi Septi. 2019. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspdanari Asri Tanjungpinang*. Jurnal Dimensi 8(1):54-70. doi: 10.33373/dms.v8i1.1827.

Imam, Wahid, dan Rhodiyah. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip 5(4):202-8.

Japarianto, Edwin, dan Stephanie Adelia. 2020. *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan*

- Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada Marketplace Shopee.* Jurnal Manajemen Pemasaran 14(1):35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Khalid, Alotaibi, Ook Lee, Minkyong Choi, dan Jongchang Ahn. 2018. *The Effects of customer satisfaction with Marketplace System.* Journal of Theoretical dan Applied Information Technology 96(2):481–91.
- Nazirah, Ulyatul, dan Sorayanti Utami. 2018. *Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.* Co. Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 2(3):55–69.
- Nesabamedia. Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?. 2020. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>. 14 September 2020 pada pukul 17.30 WIB.
- Pebrila, Lisa, Asep M. Ramdan, dan Acep Samsudin. 2019. *Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Hdanmade Addictive.* E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 4:341. doi: 10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01.
- Putri, Gusti Agung Ayu Alit Masarianti, Sri Darwin, dan Muhammad Mujahid Dakwah. 2019. *Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram.* Universitas Mataram. Mataram.
- Rahayu Budi Tanama Putri. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Universitas Udayana. Bali.
- Rahmdanika, Yoan Fauzia, Listyowati Puji, dan Hari Purwanto. 2020. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.* EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi 8(1):65–74. doi: 10.36596/ekobis.v8i1.319.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brdan Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati.* 8(2):92–121. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : ALFABETA
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Yan, Rissa G. P. S., Agusta Repi, Bode Lumanauw, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, dan Ratulangi Manado. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado.* Jurnal EMBA: