



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9881-9891

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, *Brand Equity*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Menggunakan Shopee Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia

Militia Kristi Ambarita¹, Henri Saragih², Mangasa Panjaitan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

militiaambarita1@gmail.com¹, henrisaragih63@gmail.com², mangasapanjaitan0808@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat antar marketplace, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, brand equity, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 271 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,457. Brand equity memiliki nilai t hitung sebesar 2,370, kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,719. Hasil uji hipotesis simultan (uji F) sebesar 48,080. Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,662 atau 66,2%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, brand equity, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa dalam menggunakan Shopee. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat dijelaskan oleh promosi, brand equity, dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Promosi, Brand Equity, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam dunia pemasaran dari tahun ke tahun membawa perubahan besar terhadap pola transaksi. Jika pada masa lalu jual beli barang banyak dilakukan secara langsung, kini pada era globalisasi transaksi daring lebih diutamakan. Kehadiran teknologi baru membuat aktivitas jual beli secara online menjadi pilihan utama karena lebih praktis bagi konsumen sekaligus mampu menciptakan sistem yang terintegrasi.

Dengan banyaknya manfaat dari penggunaan internet yang dirasakan oleh masyarakat, pengguna internet pun semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 80,7% dari total populasi Indonesia dan mengalami peningkatan sebesar 3,81% dari tahun sebelumnya. Fenomena ini mendukung setiap peran bisnis perusahaan untuk membuat bisnis mereka secara online agar lebih mudah diakses oleh konsumen dengan *mobile device*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi internet menyebabkan kemunculan *marketplace* atau yang biasa disebut dengan pasar daring sebagai platform perantara yang bertugas menghubungkan pihak pembeli dan penjual. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang banyak digemari. Shopee adalah *marketplace* dari Singapura yang sejak 2015 lalu mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee ini merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online. Portal perdagangan elektronik ini

Pengaruh Promosi, Brand Equity, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Menggunakan Shopee Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia

semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Shopee tidak hanya diminati oleh masyarakat di daerah perkotaan saja, namun saat ini banyak masyarakat desa yang sudah berbelanja di *marketplace* Shopee. Tidak heran jika saat ini toko offline jarang diminati oleh masyarakat karena Shopee telah memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan merangsang konsumen untuk membeli produk. Shopee dikenal aktif menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Jika promosi sesuai dengan realita, maka konsumen akan merasa puas dan percaya, sehingga minat beli ulang meningkat. Sebaliknya, jika promosi tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen akan merasa kecewa, kepercayaan menurun, dan hal tersebut dapat menurunkan minat beli ulang serta mendorong konsumen beralih ke *marketplace* lain.

Selain aspek promosi, faktor *brand equity* juga memengaruhi minat beli ulang konsumen. *Brand equity* mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek melalui kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Meskipun Shopee merupakan *marketplace* dengan tingkat popularitas yang tinggi, masih ditemukan permasalahan terkait kepercayaan konsumen, khususnya ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Kondisi ini dapat melemahkan citra merek dan mengurangi loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli ulang.

Selain promosi dan *brand equity*, aspek kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam sistem *marketplace*, kualitas produk sangat bergantung pada penjual yang beragam, sehingga konsistensi kualitas produk sering kali menjadi permasalahan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan. Ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian ulang meskipun promosi yang ditawarkan menarik dan merek platform sudah dikenal luas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pada Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022?
2. Apakah *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022?
3. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022?
4. Apakah promosi, *brand equity* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pada Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah untuk menunjukkan hasil dari keseluruhan proses penelitian. Adapun tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli ulang produk pada Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap minat beli ulang produk pada Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang produk Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *brand equity* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang produk Mahasiswa FE Prodi Manajemen UMI Angkatan 2022

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Lebih mengetahui dan memperoleh masukan dalam ilmu pengetahuan dengan menambah wawasan luas tentang apa yang diperoleh selama penulisan skripsi mengenai “Pengaruh Promosi, *Brand Equity*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Shopee Pada Universitas Methodist Indonesia (Studi Pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2022)”.
1. Bagi Shopee

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee untuk mengetahui sejauh mana strategi pada “Pengaruh Promosi, *Brand Equity*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Shopee Pada Universitas Methodist Indonesia (Studi Pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2022)”.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian berikutnya yang ingin mengembangkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau membandingkan hasil penelitian pada platform *e-commerce* berbeda. Penelitian ini juga memberikan gambaran awal faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di era digital mengenai “Pengaruh Promosi, *Brand Equity*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Shopee Pada Universitas Methodist Indonesia (Studi Pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2022)”.

Kerangka Teori

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran merupakan aktivitas pengelolaan lembaga dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat secara luas.

Menurut Tjiptono (2019:7), Manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (*klasifikasi*) produk.

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2019:66), Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan serta memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Promosi juga diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengomunikasikan informasi mengenai produk melalui berbagai teknik atau metode komunikasi yang digunakan.

Menurut Satriadi dkk. (2021:93), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan agar produk, jasa, nama perusahaan, maupun merek dikenal luas serta dapat memengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Promosi

Terdapat tiga indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) antara lain:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu upaya Perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara membeli potongan harga.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan Upaya Perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh Perusahaan.

Brand Equity

Pengertian *Brand Equity*

Menurut Aaker (2018:8), *Brand equity* adalah kumpulan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan suatu merek, termasuk nama serta simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun konsumennya.

Menurut Shimp (2018: 33), *Brand Equity* merupakan nilai dari suatu merek yang mampu menciptakan tingkat kesadaran merek yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat, menarik, dan khas, sehingga mudah diingat oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Indikator *Brand Equity*

Menurut Samarwan dalam Algustin & Matoati (2020 : 3) terdapat empat dimensi *brand equity*, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman maupun ingatan yang tersimpan dalam memori.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi merek adalah ingatan atau keterkaitan yang berhubungan dengan sebuah produk. Kekuatan asosiasi ini berperan penting dalam proses pencarian informasi, membedakan merek, memperkuat alasan pembelian, serta membentuk perasaan positif dan suasana yang mendukung keputusan membeli.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap hasil atau dampak yang dirasakan dari kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Loyalitas merek diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan suatu merek dan menjadikannya sebagai pilihan utama, sehingga dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tertentu.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:53), Kualitas produk merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melampaui harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:361) ada delapan indikator Kualitas produk seperti berikut ini:

1. Kualitas kinerja (*performance quality*)
Tingkatan di mana fungsi utama dari suatu produk berjalan atau beroperasi.
2. Ciri-ciri produk (*Feature*)
Feature merupakan karakteristik atau atribut tambahan yang berfungsi untuk melengkapi manfaat utama dari suatu produk
3. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan merupakan kemungkinan suatu produk berfungsi tanpa mengalami kegagalan saat digunakan, yang berarti dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.
4. Ketepatan dan kesesuaian (*conformance*)
Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap standar yang telah ditetapkan untuk produk tersebut
5. Ketahanan (*durability*)
Daya tahan menunjukkan lama usia suatu produk, yaitu seberapa banyak atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum akhirnya harus diganti atau mengalami kerusakan.
6. Kemudahan diperbaiki (*Serviceability*)
Produk yang mudah diperbaiki memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak dapat atau sulit untuk diperbaiki.
7. Keindahan tampilan produk (*Aesthetics*)
Aesthetics dapat dinilai melalui beberapa indikator, seperti produk yang selalu disajikan dalam kondisi bersih, penataan produk yang rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, serta desain dan tata letak produk yang tertata dengan baik.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Produk dengan merek terkenal umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya membangun merek agar memiliki brand equity yang tinggi. Proses ini tentu tidak dapat dicapai dalam waktu singkat karena melibatkan berbagai aspek, termasuk dimensi kualitas seperti kinerja, fitur, daya tahan, dan lainnya.

Minat Beli Ulang

Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Fuadi et al. (2021:144), Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tanggapan positif terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta keinginan untuk kembali membeli atau mengonsumsi produk tersebut di kemudian hari.

Menurut Hasan (2018:131), Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mencerminkan tingkat minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut kembali.

Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Wang dan Chu dalam Yeo dkk. (2021:5), indikator Minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertimbangan untuk membeli Kembali

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli ulang produk yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki keinginan spontan, tetapi juga melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman sebelumnya mengenai kelayakan produk untuk dibeli kembali.

2. Keputusan untuk membeli ulang

Tahapan ini lebih lanjut dari sekadar pertimbangan, yaitu adanya niat nyata dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Keputusan tersebut biasanya diambil setelah konsumen menilai faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan tingkat kepuasan yang diperoleh.

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk atau merek yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif. Loyalitas ini tidak hanya sebatas tindakan membeli kembali, melainkan juga melibatkan aspek emosional dan keterikatan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi merupakan area generalisasi yang berisi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i angkatan 2022 prodi manajemen fakultas ekonomi di Universitas Methodist Indonesia yang pernah berbelanja produk di shopee yang mana jumlah dari populasi dalam penelitian ini memiliki populasi 271 orang.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:127), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu atau kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel tidak dipilih secara acak, melainkan dipilih karena dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai acuan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : kelonggaran atau ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir misalnya 2%, 5%, 10%.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10% jumlah populasi sudah diketahui yakni 271 orang.

$$n = \frac{N}{1+Ne} = \frac{271}{1+271(0.1)^2} = \frac{271}{3.71} = 73$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 73 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018:160), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel error, atau residual memiliki pola distribusi yang bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), Menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120), Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi antara satu observasi dengan observasi lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen. Jika nilai signifikan F < 0,05 maka modal regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol hingga satu (0 < R² < 1). Nilai adjusted R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen.

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08901605
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7543>

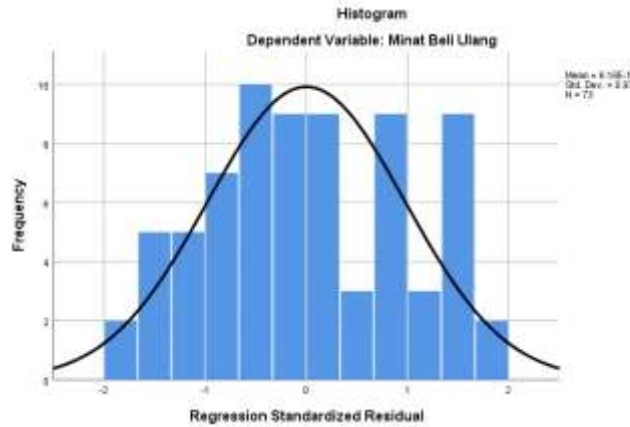
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan analisis grafik dapat dilihat pada gambar berikut.

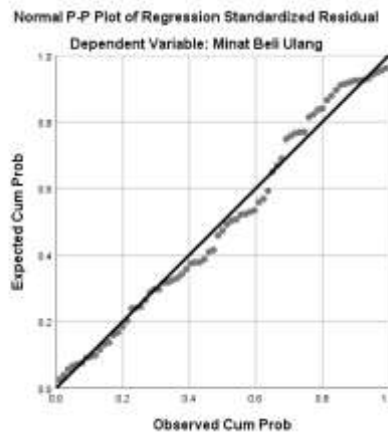
Gambar 3.1 Uji Normalitas Histogram



Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Gambar 3.2. Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil Gambar 3.2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.731	1.198		
	Promosi	.167	.038	.926	1.080
	Brand Equity	.089	.037	.682	1.467
	Kualitas Produk	.133	.020	.690	1.450

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 nilai *tolerance* dari masing masing variabel bebas sebesar 0,926, 0,682, dan 0,690, dan nilai VIF masing masing variabel bebas sebesar 1,080, 1,467, dan 1,450. Karena nilai nilai *tolerance* $> 0,10$

dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser
 Coefficients^a

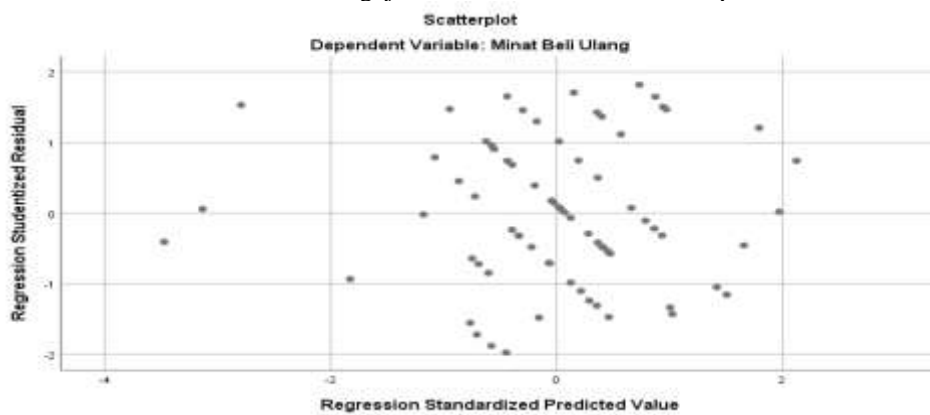
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	.656		1.071	.288
	Promosi	-.004	.021	-.023	-.188	.852
	Brand Equity	-.010	.020	-.074	-.511	.611
	Kualitas Produk	.010	.011	.132	.918	.362

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig masing-masing variabel bebas yaitu 0,852, 0,611, dan 0,362 > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 3.3 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Gambar 3.3 terdapat pola yang tidak begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.731	1.198		7.286	.000
	Promosi	.167	.038	.317	4.457	.000
	Brand Equity	.089	.037	.197	2.370	.021
	Kualitas Produk	.133	.020	.554	6.719	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,731 + 0,167X_1 + 0,089X_2 + 0,133X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 8,731 yang berarti jika variabel promosi, brand equity, kualitas produk bernilai 0, maka nilai minat beli ulang adalah sebesar 8,731.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,167 yang berarti jika promosi meningkat 1 satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,167 satuan.
3. Koefisien regresi brand equity sebesar 0,089 yang berarti jika brand equity meningkat 1 satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,089 satuan.

4. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,133 yang berarti jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,133 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). t tabel dalam penelitian ini dihitung rumus $df = \alpha / 2; n - k$

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Seluruh Variabel

$\alpha = 5\%$

$df = 0,05/2; 73-4 = 0,0025; 69$

sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,994.

Tabel 3.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.731	1.198		7.286	.000
	Promosi	.167	.038	.317	4.457	.000
	Brand Equity	.089	.037	.197	2.370	.021
	Kualitas Produk	.133	.020	.554	6.719	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,457 > t tabel 1,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar 2,370 > t tabel 1,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 6,719 > t tabel 1,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Rumus mencari F tabel adalah :

$df 1 = k - 1; df 2 = n - k$

k = jumlah seluruh variable, n = jumlah sampel penelitian

Derajat kebebasan / *degree of freedom* 1 ($df1 = (k-1) = 4 - 1 = 3$)

Derajat kebebasan / *degree of freedom* 2 ($df2 = (n-k) = 73 - 4 = 69 (2,74)$)

Tabel 3.7 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.502	3	59.501	48.080	.000 ^b
	Residual	85.389	69	1.238		
	Total	263.890	72			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi , Brand Equity

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 48,080 > 2,74 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7543>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama promosi, *brand equity*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.17 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.662	1.112

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Brand Equity

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,662 atau 66,2%, yang berarti pengaruh promosi, *brand equity*, kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 66,2%, sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,457 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Shopee pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2022.

Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Shopee, seperti pemberian diskon, gratis ongkos kirim, flash sale, serta promosi melalui media digital, mampu menarik perhatian dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan ketertarikan awal, tetapi juga memperkuat pengalaman positif konsumen, sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali berbelanja di Shopee. Mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga dan penawaran cenderung merespons positif strategi promosi yang intensif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang, karena mampu menciptakan nilai tambah serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dan *platform* Shopee.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar 2,370 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Shopee pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2022.

Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek Shopee, yang tercermin melalui kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. *Brand equity* yang kuat menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap Shopee sebagai platform belanja online yang aman, mudah digunakan, dan dapat diandalkan. Mahasiswa cenderung memilih kembali merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik dibandingkan mencoba platform lain yang belum tentu memberikan pengalaman serupa. Selain itu, pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan keinginan untuk berbelanja kembali. Oleh karena itu, *brand equity* menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan minat beli ulang konsumen terhadap Produk Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 6,719 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,994, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Produk Shopee pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2022.

Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen, seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, fungsi, dan kondisi produk saat diterima, menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan serta pengalaman positif bagi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap penjual maupun platform Shopee itu sendiri. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang dibeli sebelumnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi niat untuk berbelanja kembali. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Produk Shopee.

Pengaruh Promosi, *Brand Equity*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 48,080 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,74, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi, *brand equity*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Shopee pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2022. Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi promosi yang efektif, kekuatan *brand equity*, serta kualitas produk yang baik. Promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan awal konsumen, *brand equity* yang kuat membangun kepercayaan dan citra positif, sedangkan kualitas produk memastikan kepuasan setelah pembelian dilakukan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi mahasiswa. Apabila salah satu faktor tidak dikelola dengan baik, maka minat beli ulang dapat menurun. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi, memperkuat ekuitas merek, serta memastikan kualitas produk agar minat beli ulang konsumen tetap tinggi dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, brand equity, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Nilai Adjusted R² sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Perusahaan diharapkan meningkatkan strategi promosi, memperkuat brand equity, serta menjaga kualitas produk untuk mendorong minat beli ulang. Konsumen disarankan lebih selektif dalam memilih produk. Peneliti selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil lebih komprehensif.

Referensi

1. Aaker, DA (2018). *Strategic Marketing Management*. Eighth edition. Jakarta. Salemba Four.
2. Fuadi, M. I., Survival, & Budi Antonio, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing.widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>.
3. Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
4. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Hasan, Ali. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
6. Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.
7. Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
8. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
9. Satriadi, Wanawir, Eka H., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Samudra Biru.
10. Shimp, T. (2018). *Integrated Marketing Communications in advertising and Promotion*. Jakarta. Salemba Four.
11. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
12. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
13. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
14. Sudaryono, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Pustaka Nusantara.
15. Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
16. Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
17. Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.