

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *FASHION***

DI SHOPEE.CO.ID

(Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Oleh :

Wahyu Dwi Ariyanti

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa

Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen

Email : Wahyu.dwiariyanti@yahoo.co.id

Abstraksi - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id. Pengumpulan data dengan kuesioner dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows. Hasil penelitian ini bahwa bahwa berdasarkan hasil uji validitas, semua pernyataan yang digunakan dalam variabel *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . kepercayaan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang . Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,482 artinya 48,2% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived enjoyment* ,harga dan kepercayaan dan 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: *perceived enjoyment*, harga , kepercayaan dan minat beli ulang

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pelaku bisnis dilihat dari adanya *repeat order* pelanggannya. Hal ini membuat minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat penting diperhatikan. Menurut Peter dan Olson 2000, (dalam Deasy et., al 2016) pembelian ulang merupakan “pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen, karena konsumen merasa puas terhadap produk”. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Kotler dan Keller, 2000).

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et., al 1992 dalam Isti, et., al 2016).

Shopee.co.id merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap perorangan dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengembangkan serta mengelola toko *online* mereka dengan mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan aman dan nyaman. Konsumen bisa menemukan berbagai macam produk dan toko bisa ditemukan di shopee sehingga apabila konsumen ingin membeli di shopee akan menemukan perbedaan harga yang ada di setiap toko. Sehingga konsumen bisa menemukan produk yang diinginkan dengan harga yang murah.

Fashion merupakan hal yang sangat berpengaruh besar dalam era globalisasi ini. *Fashion* selalu berubah-ubah model lainnya. Perkembangan akan fashion selalu menarik perhatian masyarakat karena mereka selalu ingin mengikuti *trend* khususnya para remaja. *Trend fashion* memiliki sejumlah pilihan yang tersedia dalam pemilihan pakaian mereka. Perkembangan dunia *fashion* melalui *trend fashion* ini selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan mode. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup *modern* dan selalu mengikuti *tren* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukansikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Pemilihan objek penelitian didasarkan atas pengamatan terhadap penampilan dan cara berpakaian Mahasiswa-mahasiswa yang lebih *fashionable* dan cepat menerima *fashion* baru. Salah satunya yaitu Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen selain pengamatan juga melakukan wawancara singkat pada beberapa mahasiswa kurang lebih 10 orang mengenai pembelian produk *fashion online*. Hasil dari pengamatan dan wawancara tersebut semuanya mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian ulang produk *fashion* secara *online*.

Berdasarkan Fenomena diatas maka, dapat diidentifikasi permasalahan yang dapat mempengaruhi pembelian ulang secara *online* yaitu:

kepuasan konsumen, variasi produk, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan keamanan. Melihat fenomena tersebut maka, peneliti tertarik mengambil tema tentang pembelian ulang secara *online* yang terjadi pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Penelitiannya membatasi pada *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (dalam Ella Trisnawati, 2012), mendefinisikan pembelian ulang sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Perceived enjoyment

Menurut Monsuwe *et al*, 2004 (dalam Agus Suroso, 2012) menyebutkan bahwa kenikmatan menjadi *predictor* yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja *online*. Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja *online*, dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Konteks kenikmatan sendiri adalah hasil dari kesenangan dan main-main secara *online* bukan dari tugas selesai belanja *online*.

Harga

Menurut Broekhuizen dan Huizingh (dalam Kusuma, 2015), menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*.

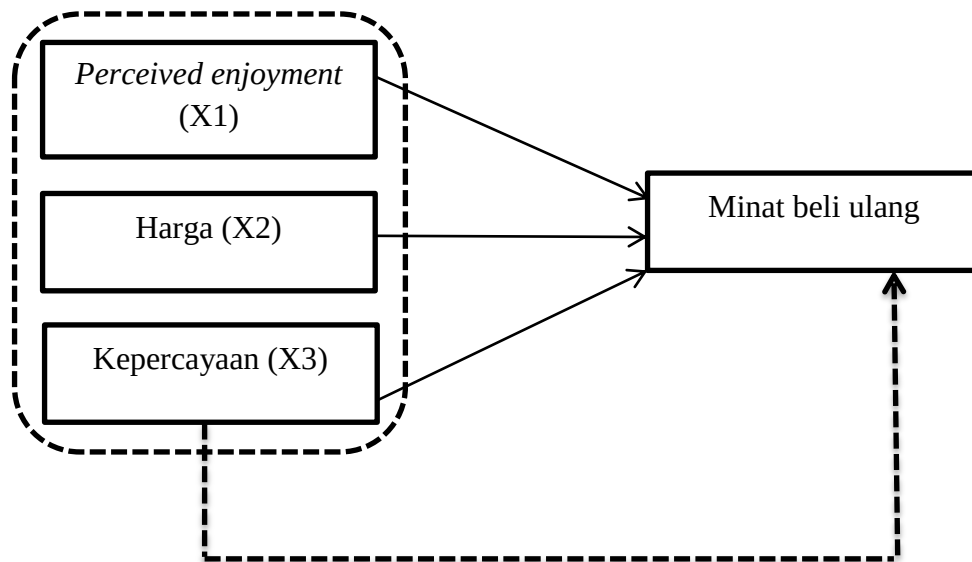
Kepercayaan

Menurut Dooney dan Cannon, 2005 (dalam Ilham, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima

perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Model empiris

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Diduga *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id
- H4 : Diduga *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *perceived enjoyment*, harga, kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang sudah pernah membeli produk *fashion* di shopee.co.id.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah berbelanja produk di shopee.co.id Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pada mahasiswa STIE Putra Bangsa yang sudah pernah berbelanja produk *fashion* di shopee.co.id

Analisis Statistik

Uji validitas, adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Uji reliabilitas, adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

Uji asumsi klasik terdiri dari (1) uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2005:95). (2) Uji heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:125). (3) Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004:339).

Uji hipotesis terdiri dari (1) uji parsial/uji t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (*perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat beli ulang). (2) uji F, digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel

independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). (3) koefisien determinasi (R^2), mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:87).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi bahwa sebanyak 75 orang atau 75% adalah perempuan dan 25 orang atau 25% adalah laki-laki. Selanjutnya responden berdasarkan prodi sebanyak 78 orang atau 78% prodi Manajemen dan 22 orang atau 22% prodi Akuntansi. Kemudian responden berdasarkan banyaknya pembelian produk *fashion* di shopee selama 1bulan 1-5 yaitu sebanyak 87 orang atau 87%. Sedangkan lebih dari 5 yaitu sebanyak 13 orang atau 13%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	r tabel	signifikansi	Keterangan
X1.1	0,929	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,845	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,922	0,1966	0,000	Valid
X2.1	0,863	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,882	0,1966	0,000	Valid
X3.1	0,929	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,382	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,867	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,912	0,1966	0,000	Valid
Y1.1	0,912	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,506	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,900	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan dan minat beli ulang dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	<i>Perceived enjoyment</i>	0,663	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,687	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan	0,779	0,60	Reliabel
4.	Minat beli ulang	0,669	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliable (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya $> 0,60$.

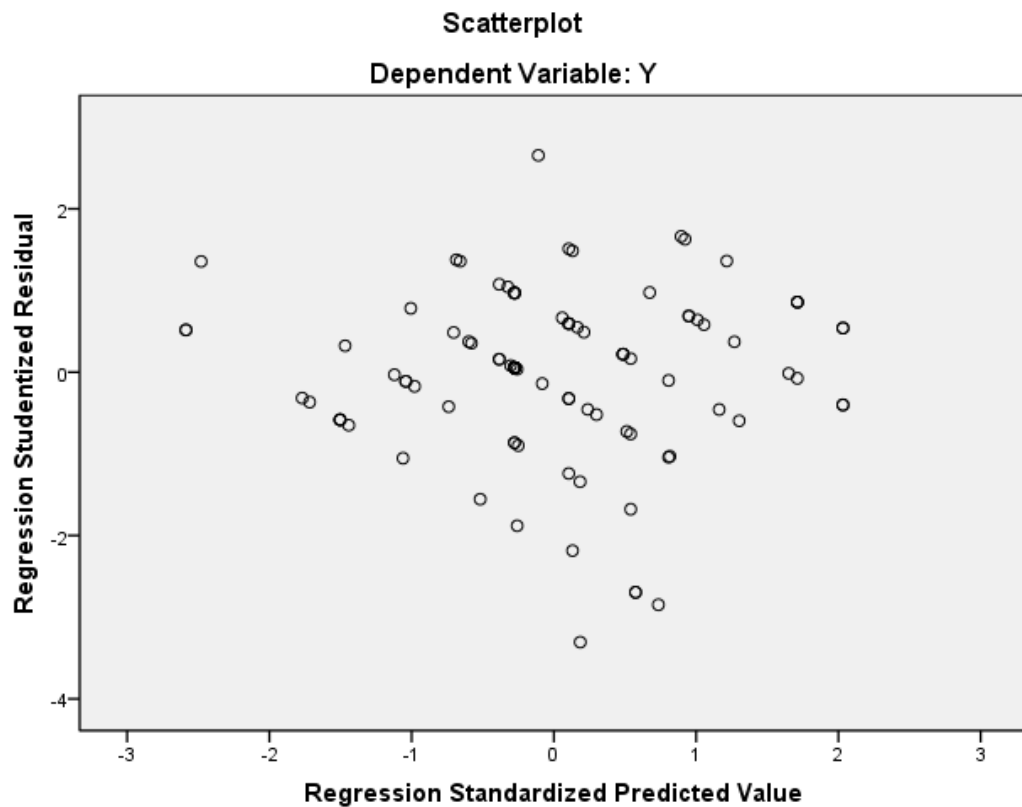
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived enjoyment</i>	0,874	1,144
Harga	0,924	1,082
Kepercayaan	0,880	1,136

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

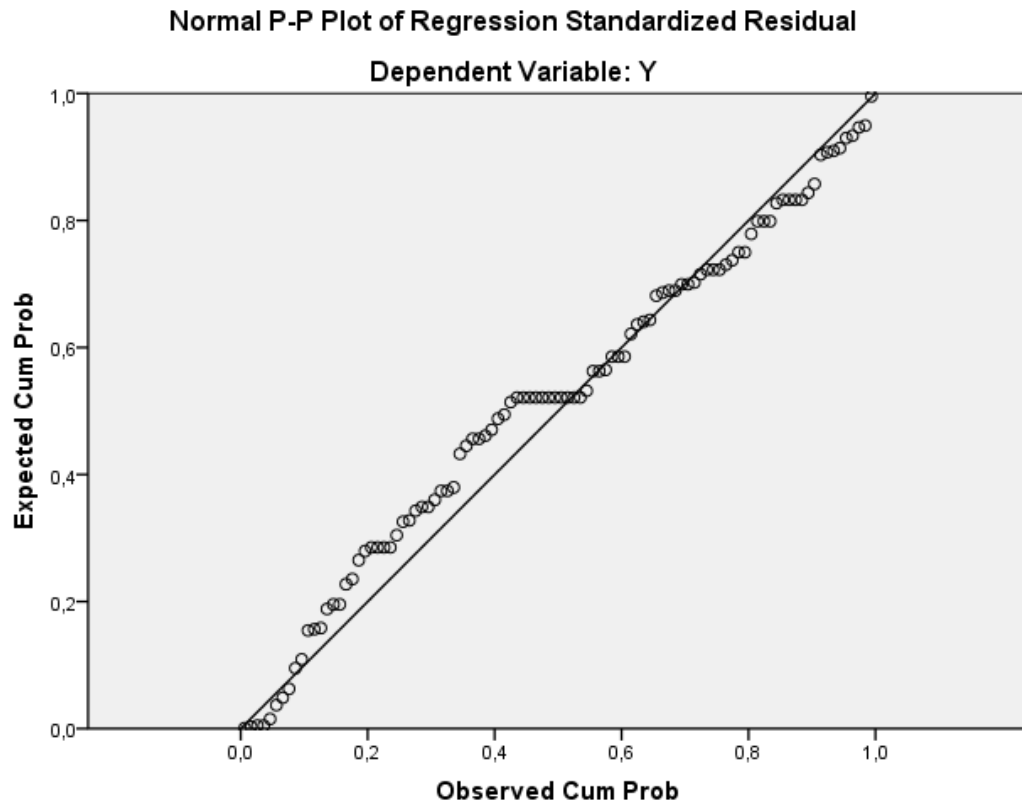
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber. Data Primer Diolah Tahun 2017

Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber. Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,144	,925		1,236	,219
X1	,440	,067	,505	6,524	,000
X2	,411	,101	,305	4,049	,000
X3	,115	,065	,135	1,756	,082

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut: $Y = 1,144 + 0,440 X_1 + 0,411 X_2 + 0,115 X_3 + e$

- a : Konstanta 1,144 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan maka variabel minat beli ulang mempunyai nilai 1,144.
- b₁ : 0,440 artinya *perceived enjoyment* (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Jika variabel *perceived enjoyment* (X₁) satu satuan skala likert, maka variabel minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.440 bila variabel lain dianggap 0.
- b₂ : 0,411 artinya harga (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Jika variabel harga (X₂) satu satuan skala likert, maka variabel minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.411 bila variabel lain dianggap 0.

b_3 : 0,115 artinya kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh *negative* terhadap minat beli ulang (Y). Jika variabel kepercayaan (X_3) satu satuan skala likert, maka variabel minat beli ulang (Y) akan menurun sebesar 0,115 bila variabel lain dianggap 0.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	A	Kesimpulan
X1	6,524	1,984	0,000	0,05	Signifikan
X2	4,049	1,984	0,000	0,05	Signifikan
X3	1,765	1,984	0,082	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114,579	3	38,193	31,700	,000 ^a
Residual	115,661	96	1,205		
Total	230,240	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,700 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 31,700 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id.

Tabel 7. Hasil Analisis Interpretasi Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,498	,482	1,09764

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,482 sehingga variabel minat beli ulang (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 48,2%, sedangkan sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang

Pengujian Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t pada variabel *perceived enjoyment*, diperoleh nilai sebesar 6,524 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusannya ialah bahwa variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena mereka menganggap bermain-main dengan internet adalah kesenangan tersendiri. Dan mereka melihat bahwa situs shopee menarik dan informasi yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ella

Trisnawati dan Agus Suroso dengan judul “Analisis factor-faktor kunci dari minat beli ulang secara online”. Hasil variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Pengujian Hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t pada variabel harga, diperoleh nilai sebesar 4,049 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusannya ialah bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* di *shopee.co.id*. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa harga produk *fashion* di *shopee* lebih terjangkau dibandingkan *onlineshop* lainnya. Hasil dari penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fabian Rachman dan Hafniza Amir dengan judul “Pengaruh stimulus produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang produk *fashion* yang dipasarkan di forum jual beli kaskus”. Hasil variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Pengujian Hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan hasil dari uji t pada variabel kepercayaan, diperoleh nilai sebesar 1,765 dengan nilai signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* di *shopee.co.id*. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para

responden dapat dilihat bahwa mereka masih ragu-ragu untuk berbelanja di shopee karena shopee merupakan *online shop* baru. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tutik Setyawati pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi” dengan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang secara simultan (bersama-sama)

Pengujian Hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan nilai F hitung sebesar 31,700 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada situs shopee.co.id. Artinya peran dari ketiga variabel tersebut sangat diperlukan karena *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id.

5. Koefisien determinasi pengaruh *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi variabel *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen akan mempengaruhi minat beli

ulang produk *fashion* pada situs shopee.co.id sebesar 48,2%, sedangkan sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan yang didukung oleh keamanan bertransaksi, pelayanan baik vendor *online* dan toko *online* yang dipercaya terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id.
4. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel *perceived enjoyment* dengan koefisien regresi sebesar 0,440 dan variabel harga sebesar 0,411.

Saran

1. *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id. Penulis menyarankan agar perusahaan tetap mempertahankan reputasi dan terus memberikan pelayanan yang memuaskan agar komunikasi yang diciptakan oleh konsumen memberikan dampak positif bagi konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan kepada konsumen, harga yang cukup terjangkau dibandingkan *onlineshop* yang lainnya. Berdasarkan analisa tersebut Penulis menyarankan sebaiknya

shopee tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan perlu adanya diskon untuk pembelian minimal 3pcs dalam produk yang sama.

3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id. Kepercayaan belum mampu mempengaruhi konsumen, oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar komunikasi yang diciptakan oleh konsumen memberikan dampak positif sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada shopee.co.id.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel bebas yaitu *perceived enjoyment*, harga dan kepercayaan yang mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang produk *fashion* di shopee.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suroso *et al.* 2012. Jurnal bisnis dan ekonomi. Vol. 19, No.2 ISSN : 1412-3126. *Analisis factor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online pada konsumen fesh shop*. Purwokerto : Universitas Jenderal Soedirman.
- Alviolita dan Purnami. 2015. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.8 ISSN : 2380-2406. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara online* (studi pada produk *fashion online* di kota Denpasar). Bali. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Asaputra kevin. 2016. MODUS Vol.28 (1). ISSN : 53-70. *Pengaruh Institusional Structures, Trust in Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk, dan ustomer Satisfaction terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya.
- Cahyono Edwin *et al.* 2014. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.8, No.2 ISSN : 55-61. *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty pelanggan online shop*. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Dewi Puspita *et al.* 2016. E-Jurnal Manajemen. Vol.5, No.4. ISSN : 2606-2636. *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi*

Resiko terhadap Niat menggunakan Mobile Commerce di kota Denpasar.
Bali. Universitas Udayana.

Faradisa Isti et al.2016. *Journal Of Management*. Vol.2, No.2. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop*. Semarang. Universitas Pandanaran Semarang.

Ike kusdyah.2012. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.7, No.1. ISSN : 25-32. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembeian Ulang Jasa clinic Kesehatan* (studi kasus erha clinic Surabaya). Surabaya. STIE Asia Malang

Ilham, Andi dan Maria. 2016. *Journal Of Management*. Vol.2, No.2. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening* (studi kasus pada Onlineshop”NUMIRA”). Semarang. Universitas Pandanaran Semarang.

Muthiara Nurul Ikhsani. 2014. *Jurnal Manajemen*. Vol.4, No.2. *Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Niat Beli Kembali secara online di kota Yogyakarta*.

Ni Putu Ratih. 2016. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.4. ISSN : 2637-2664. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang produk Fashion Via Online di kota Denpasar*. Bali. Univesitas Udayana Bali.