

## Pengaruh Strategi promosi dan Kualitas Produk Pada Niat Beli Berulang di Shopee (Studi Kasus Kabupaten Grobogan)

Yuli Alfiana<sup>1)\*</sup>, Sulartopo<sup>2)</sup>, Siti Kholifah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan, Kota Semarang

<sup>3)</sup>Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan, Kota Semarang

<sup>3)</sup>Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No.605, Pedurungan, Kota Semarang

e-mail: [alfianayuli8@gmail.com](mailto:alfianayuli8@gmail.com)<sup>1)\*</sup>, [sulartopo@stekom.ac.id](mailto:sulartopo@stekom.ac.id)<sup>2)</sup>, [olivstekom@gmail.com](mailto:olivstekom@gmail.com)<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Fenomena lonjakan e-commerce di Indonesia bukan sekadar angin lalu, melainkan sebuah tsunami perilaku yang mengubah wajah perdagangan nasional secara fundamental. Namun, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh pengalaman belanja pertama, tetapi juga oleh niat pembelian berulang. Niat pembelian berulang sebagian besar dipengaruhi oleh strategi promosi dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online kepada 100 responden populasi penelitian yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kabupaten Grobogan dengan teknik sampling menggunakan metode purposive sampling. Instrumen penelitian diuji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Bersama-sama, variabel-variabel ini berkontribusi besar terhadap peningkatan niat pembelian berulang konsumen Shopee di Kabupaten Grobogan.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi, Kualitas Produk, Niat Beli Berulang, Shopee, E-commerce.

### ABSTRACT

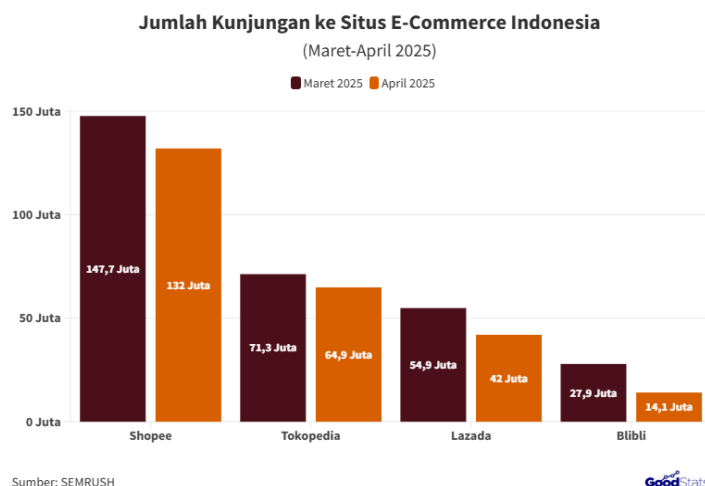
*The surge in e-commerce in Indonesia is not just a passing trend, but a behavioral tsunami that is fundamentally changing the face of national commerce. However, consumer loyalty is determined not only by the initial shopping experience but also by repeat purchase intentions. Repeat purchase intentions are largely influenced by promotional strategies and product quality. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis processed using SPSS. Data were collected using an online questionnaire from 100 respondents from the study population who were active Shopee users in Grobogan Regency, using a purposive sampling method. The research instrument was tested for validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that promotional strategies have a positive and significant influence on repeat purchase intentions. Product quality also has a positive and significant influence on repeat purchase intentions. Together, these variables contribute significantly to the increase in repeat purchase intentions of Shopee consumers in Grobogan Regency.*

**Keywords:** Promotional Strategies, Product Quality, Repurchase Intention, Shopee, E-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi signifikan pada perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online, dimana Indonesia sebagai

salah satu pasar e-commerce terbesar yang mengalami pertumbuhan signifikan, dengan Shopee sebagai salah satu platform paling dominan [1]. Shopee berhasil memposisikan dirinya sebagai pemain dominan dengan menawarkan beragam kategori produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik. Popularitas Shopee tidak hanya dipicu oleh tren digitalisasi, tetapi juga oleh kebutuhan konsumen akan layanan belanja yang praktis, aman, dan efisien [2].



**Gambar 1.** Jumlah Kunjungan ke Situs *E-Commerce* Indonesia  
Sumber: Yonatan [3]

Data kunjungan e-commerce di atas menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak. Hal ini terlihat di Kabupaten Grobogan yang masyarakatnya memiliki kecenderungan kuat terhadap pembelian melalui internet [4]. Kondisi ini menegaskan signifikansi memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya menjalani proses pertimbangan yang mendalam. Pertimbangannya mencakup berbagai aspek, khususnya faktor promosi dan kualitas produk, yang menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan. Kedua aspek tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, apakah akan menggunakan atau membeli suatu merek produk yang sesuai dengan preferensi mereka [5].

Dua faktor utama yang dianggap mempengaruhi niat pembelian berulang adalah strategi promosi dan kualitas produk. Promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang [6]. Namun, efektivitas promosi bergantung pada persepsi konsumen; Promosi yang terlalu sering atau tidak relevan dapat menimbulkan persepsi negatif. Disisi lain, Menurut Chasanah & Saino [7], menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, tahan lama, dan memiliki kemasan yang baik merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang [8].

Hal-hal yang diinginkan untuk melakukan pembelian berulang adalah indikator penting dari loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan minat yang menurun terhadap pesaing. Jika minat untuk melakukan pembelian ulang tinggi, maka

dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen juga tinggi. Minat beli ulang adalah keinginan internal seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang disukainya dan telah dibeli sebelumnya, karena kinerja produk tersebut memenuhi harapannya. Beberapa penelitian sebelumnya telah menekankan signifikansi strategi promosi dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap niat membeli berulang di e-commerce Shopee dalam konteks lokal, seperti di Kabupaten Grobogan.

Dalam penelitian “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan” yang dilakukan oleh Firdan dan Artanto [9], menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanto dan Subroto [10], yang menemukan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dimas et al., [11], menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang.

Kabupaten Grobogan menarik untuk diteliti karena jumlah penduduknya yang memiliki tingkat pemanfaatan e-commerce yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi promosi dan kualitas produk terhadap niat membeli berulang konsumen Shopee di Kabupaten Grobogan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan manfaat praktis bagi Shopee dalam merumuskan strategi promosi dan manajemen kualitas produk yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Niat Beli Berulang**

Niat membeli kembali adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaan mereka untuk membeli kembali produk yang sudah digunakan [12]. Menurut Peter dan Olson dalam Irawan [13], menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang akibat dorongan dan perilaku berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan mereka. Indikator niat beli ulang menurut Miranda & Nurdasila [14], antara lain: 1) keinginan untuk menggunakan produk yang sama, 2) merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, 3) pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang positif. mencari informasi untuk mendukung atribut positif dari produk yang identik.

### **2.2 Strategi Promosi**

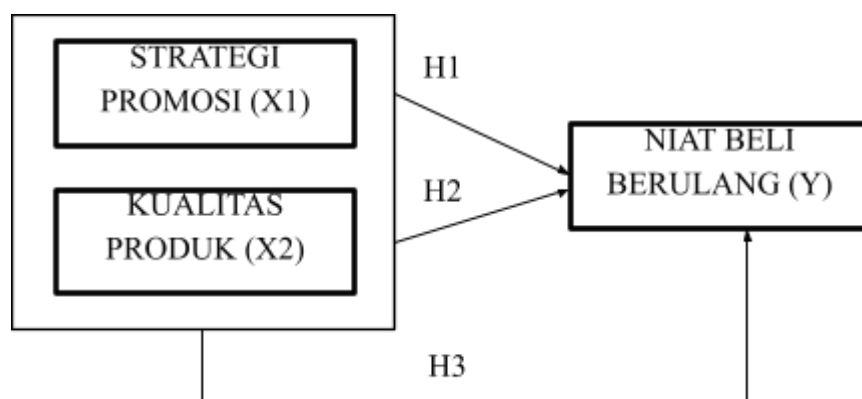
Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi, pengaruh, dan perhatian pasar sasaran perusahaan terhadap produk yang ditawarkan [15]. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Lesmana & Kasim [16], promosi adalah elemen krusial dalam pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator strategi promosi meliputi: penjualan pribadi, penjualan massal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung [17].

### **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan atribut dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang eksplisit atau implisit [18]. Sedangkan menurut Nugroho [19], produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya dapat digunakan atau dialami oleh pelanggan. Almuzammil [20] juga menyatakan bahwa

kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain: reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

## 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijelaskan oleh Irwanto dan Subroto [10], berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee saat Pandemi.” Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Yusrin [21], dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas, dan Kepuasan Hidup Fans Terhadap *Repurchase Intentions* Album NCT Dream” menunjukkan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase niat.

Berdasarkan beberapa riset terdahulu penulis menyimpulkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

- H1: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Shopee
- H2: Kualitas produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Shopee
- H3: Strategi promosi dan Kualitas produksi berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang di Shopee

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis dampak strategi promosi dan kualitas produk terhadap niat membeli berulang pengguna Shopee di Kabupaten Grobogan. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Grobogan, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan metode *purposive sampling*, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berani, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Variabel independen mencakup strategi promosi (X1), yang

diukur melalui indikator personal sales, mass sales, public Relations, dan direct marketing, serta kualitas produk (X2), yang diukur melalui indikator reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Variabel dependen adalah niat untuk melakukan pembelian berulang (Y), yang diukur melalui indikator keinginan untuk membeli kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan evaluasi positif terhadap produk.

Pengolahan data menggunakan regresi berganda linier, meliputi tahapan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta evaluasi kualitatif model melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi domisili, usia, jenis kelamin tingkat pendidikan dan pendapatan serta frekuensi pembelian. Berikut data responden yang didapatkan setelah penyebaran kuesioner:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase(%)	
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	49	49%
		Perempuan	51	51%
2	Domisili	Grobogan	100	100%
3	Usia	18-22 tahun	35	35%
		23-27 tahun	40	40%
		28-32 tahun	16	16%
		33-40 tahun	9	9%
4	Pendapatan	< Rp. 1.000.000	20	20%
		Rp. 1.500.000 – Rp. 5.000.000	58	58%
		Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	18	18%
		> Rp. 10.000.000	4	4%
5	Pendidikan terakhir	SMA	59	59%
		Diploma	16	16%
		Sarjana	22	22%
		Pasca Sarjana	3	3%
6	Frekuensi Pembelian	Jarang (1-2 kali dalam 6 bulan)	13	13%
		Kadang-Kadang (3-5 kali dalam 6 bulan)	31	31%
		Sering (Lebih dari 5 kali dalam 6 bulan)	38	38%
		Sangat Sering (Lebih dari 10 kali dalam 6 bulan)	18	18%

Berdasarkan tabel.1 dapat dilihat bahwa responden perempuan dengan presentase 51% dan laki-laki berada pada presentase 49% dan mayoritas responden berasal dari kelompok berusia 23-27 tahun (40%). Hal ini mencerminkan responden

##### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner yang terlihat di Tabel 2. dibawah ini, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
X1 (Strategi Promosi)	X1.1	0,790	0,1966	Valid
	X1.2	0,833		
	X1.3	0,841		
	X1.4	0,818		
	X1.5	0,780		
	X1.6	0,734		
	X1.7	0,868		
X2 (Kualitas Produk)	X2.1	0,821	0,1966	Valid
	X2.2	0,879		
	X2.3	0,830		
	X2.4	0,795		
	X2.5	0,832		
	X2.6	0,850		
Y (Niat Beli Berulang)	Y1	0,768	0,1966	Valid
	Y2	0,846		
	Y3	0,838		
	Y4	0,848		
	Y5	0,826		
	Y6	0,766		
	Y7	0,839		

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3. dibawah ini, pengujian reliabilitas kuesioner dinyatakan semua item pernyataan variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Niat Beli Berulang adalah reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Sehingga item pernyataan dapat digunakan untuk instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
X1 (Strategi Promosi)	0,910	>0,60	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,910	>0,60	Reliabel
Y (Niat Beli Berulang)	0,917	>0,60	Reliabel

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menggunakan aplikasi SPSS dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria untuk dilanjutkan dalam analisis regresi linier berganda, sebagaimana terlihat pada tabel 4. Berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

<b>Uji Normalitas</b>	<b>Test Statistic</b>	<b>Asymp.Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
	0,083	0,063	Terdistribusi normal
<b>Uji Multikolonieritas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Strategi Promosi	0,150	6,676	Tidak terjadi
Kualitas produk	0,150	6,676	multikolonieritas
<b>Uji Heterokedastisitas</b>		<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Strategi promosi		0,866	Tidak terjadi
Kualitas Produk		0,377	heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2026

#### 4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika terjadi perubahan pada nilai variabel independen [22].

**Tabel 5**  
**Hasil Uji regresi Linear Berganda**

<b>Keterangan</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>		
<b>(Constant)</b>	0,382	0,684	0,558	0,431
<b>Strategi Promosi</b>	0,326	0,065	5,032	0,000
<b>Kualitas Produk</b>	0,781	0,071	10,970	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,382 + 0,326X_1 + 0,781X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda itu, dapat disimpulkan bahwa:

a = nilai konstanta positif 0,382 menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Ketika variabel independen meningkat satu satuan, variabel dependen akan meningkat atau terpenuhi.

b1=Koefisien beta variabel Strategi Promosi sebesar 0,326 (positif) menunjukkan adanya pengaruh variabel Strategi Promosi (X1) sedangkan variabel lainnya tetap. Apabila Strategi Promosi meningkat satu unit, maka akan mempengaruhi niat membeli berulang (Y) sebesar 0,326. Sebaliknya ketika strategi promosi mengalami penurunan sebesar satu satuan maka niat pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,326.

$b_2$ =Koefisien beta untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,781 (positif), yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel lainnya tetap konstan. Apabila Kualitas Produk meningkat satu unit, maka akan mempengaruhi niat membeli berulang (Y) sebesar 0,781. Sebaliknya bila kualitas produk turun satu satuan maka kualitasnya turun sebesar 0,781.

#### 4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui strategi promosi dan kualitas produk terhadap niat beli ulang di Shopee secara parsial, serta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**

#### Hasil Uji Parsial

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.
Strategi promosi	5,032	1,661	0,000
Kualitas produk	10,970	1,661	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti, yaitu Strategi Promosi dan Kualitas Produk, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Berulang. Nilai thitung untuk variabel Strategi Promosi (X1) adalah 5,032, melebihi t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 10,970, yang lebih besar dari 1,661, dan signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Oleh karena itu, secara bersamaan, baik strategi promosi yang efisien maupun kualitas produk yang unggul dapat mendorong peningkatan niat membeli ulang konsumen.

#### 4.6 Uji Hipotesis (Uji F)

Dalam uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi dan kualitas produk terhadap niat beli ulang di Shopee secara simultan, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**

#### Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3641,190	2	1820,595	825,956	<b>0,000<sup>b</sup></b>
Residual	213,810	97	2,204		
Total	3855,000	99			

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8. diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 825,956 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 dan nilai sig dari F adalah 0,000.  $F_{hitung}$  sebesar  $825,956 > F_{tabel}$  3.090 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli Berulang di Shopee.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ . Uji  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, namun sebaliknya, jika  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna [22].

Persamaan regresi ditentukan oleh *Adjusted R Square* yang mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk melihat sejauh mana hasil yang didapatkan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,969	0,940	0,938	1,548

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil pengolahan data dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,940 sedangkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,938. Maka kesimpulan dari hasil tersebut yaitu kedua variabel independen memberikan sumbangan pengaruh sebesar 93,8 % terhadap niat beli berulang di Shopee, sedangkan untuk sisanya 6,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.8 Pembahasan

##### **Pengaruh Kualitas Produk Pada Niat Beli Berulang**

Berdasarkan hasil uji t sebelumnya, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,032, melebihi  $t_{tabel}$  1,661, serta nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, termasuk pemberian diskon, cashback, dan penawaran iklan, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee berpengaruh terhadap niat membeli ulang konsumen. Promosi yang dilaksanakan secara langsung dan disajikan dengan terbukti menarik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin intensif dan kreatif promosi yang diberikan, semakin tinggi niat membeli ulang yang timbul pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanifah dan Yusrin [21], serta penelitian Irwanto dan Subroto [10], yang menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Konsumen yang tertarik dengan promosi cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, sehingga memperkuat niat beli ulang.

##### **Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Pada Niat Beli Berulang**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 10,970, melebihi t tabel 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang disediakan, mencakup aspek ketahanan, kemasan, serta kesesuaian spesifikasi dengan informasi yang disampaikan oleh Shopee, terbukti dapat menghasilkan persepsi positif di kalangan konsumen. Persepsi selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor krusial yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan melalui Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Shopee mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Grobogan sangat menekankan aspek kualitas produk dalam melakukan pembelian, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian ulang semakin kuat. Hasil penelitian ini relevan dengan riset dari Telaumbanua dan Saptomo [23] serta penelitian Dimas et al. [11], yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berulang. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas baik cenderung membangun persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

#### **Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Pada Niat Beli Berulang**

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 (< 0,05) dengan nilai F hitung sebesar 825,956 melebihi nilai F kritis sebesar 3,090. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Wuryaningsih [24], yang juga menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli berulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk adalah dua variabel krusial yang secara simultan mempengaruhi niat membeli berulang konsumen Shopee di Kabupaten Grobogan.

### **5. Kesimpulan**

Berdasarkan pelaksanaan penelitian, didapatkan hasil Strategi promosi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berulang di Shopee Kabupaten Grobogan. berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berulang. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan seperti diskon besar-besaran, iklan yang ditujukan secara langsung serta informasi dari Shopee live kecenderungan membuat masyarakat Kabupaten Grobogan untuk melakukan pembelian berulang, begitu juga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi daya tahan, keaslian serta spesifikasi produk sesuai deskripsi kecenderungan membuat masyarakat Kabupaten Grobogan untuk melakukan pembelian berulang

Saran yang diberikan yaitu Shopee dapat memanfaatkan data pembelian dan pencarian pengguna untuk menawarkan promosi yang lebih relevan dan personal, seperti rekomendasi produk diskon besar-besaran. Begitupun dengan kualitas produk Shopee

perlu meningkatkan pengawasan terhadap penjual, memastikan bahwa produk dijual sesuai dengan deskripsi, berkualitas baik, dan memenuhi standar keamanan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli berulang, seperti kepuasan pelanggan, harga dan lainnya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah ke daerah lain atau melakukan perbandingan antar wilayah untuk melihat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik geografis dan demografis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Sifa, I. Masruroh, M. A. Zulfa, S. N. Fitriani, and N. E. K. Aprianto, "Transformasi digital e-commerce dalam menguasai konsentrasi pasar di Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 12, pp. 405–413, 2024.
- [2] D. Larasati and H. Hwihanus, "Upaya Pengembangan dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee," *JKPIM J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.51>.
- [3] A. Z. Yonatan, "Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah," [goodstats.id](http://goodstats.id).
- [4] G. Widhianingrum and A. N. Octavia, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Produk Shopee," *J. Imiah Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [5] R. S. Padang, D. Siahaan, M. Sinambela, A. M. Saragih, and R. Rismawati, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee," *Indones. J. Econ. Educ. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 168–461, 2024.
- [6] N. U. N. Syahidah, B. Paramita, and E. Ilham, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Pada Event Twin Date Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBM UMRAH," *J. Bahtera Inov. Vol*, vol. 9, no. 1, pp. 112–120, 2025, doi: <https://doi.org/10.31629/bi.v9i1.7402>.
- [7] H. F. Chasanah and S. Saino, "The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable," *J. Manajemen, Teknol. Inform. dan Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 551–559, 2022.
- [8] F. Hidayah Wati, S. W. E. Lestari, P. A. N. Rohman, and T. Hidayati, "Literature Review: Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *PENG J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 3425–3436, 2025, doi: <https://doi.org/10.62710/9j491042>.
- [9] M. Firdan and F. A. Artanto, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan," *BISMA Bus. Manag. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 73–80, 2024.
- [10] M. R. Irwanto and W. T. Subroto, "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi," *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 1960–2085, 2022.
- [11] M. Dimas, U. Ubaidillah, V. Rizky, A. Rofi, and A. Dutahatmaja, "Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka," *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 6, no. 3, 2024, doi: [10.8734/mnmae.v1i2.359](https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359).
- [12] H. R. Asri, E. Setyarini, H. A. Gisijanto, and N. D. Hartanti, "Pengaruh Pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi," *Eqien-Jurnal Ekon. Dan Bisnis*, vol. 11, no. 04, pp.

- 624–632, 2022.
- [13] I. C. Irawan, “Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang,” *Solusi*, vol. 23, no. 4, 2025.
- [14] R. Miranda and Nurdasila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh,” *J. Manaj. Inov.*, vol. 11, no. 1, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- [15] R. Noor, H. Wulandari, A. Puspitorini, N. Kustianti, and D. Lutfiati, “Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial,” *J. Tata Rias*, vol. 11, no. 1, pp. 49–57, 2022.
- [16] D. Lesmana and R. S. Kasim, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo,” *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 4, no. 1, pp. 17–26, 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>.
- [17] U. Hardi and Y. Y. Silfani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga),” *Among Makarti J. Ekon. dan Bisni*, vol. 10, no. 2, pp. 37–54, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i2.151>.
- [18] P. V. Lotulung, S. L. Mandey, and D. C. A. Lintong, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea,” *J. EMBA*, vol. 11, no. 2, pp. 561–572, 2023, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.
- [19] I. F. Nugroho, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati),” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024.
- [20] A. A. Almuzammil, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Konveksi Desa Tritunggal,” Universitas Islam Lamongan, 2023.
- [21] N. Hanifah and N. A. Yusrin, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream,” *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 33–43, 2024, doi: 10.35912/rambis.v4i1.3043.
- [22] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [23] T. Telaumbanua and C. A. Saptomo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada E-Commerce Shoppe di Yogyakarta,” *Equilib. J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 16, no. 2, pp. 71–79, 2022, doi: <https://doi.org/10.61179/ejba.v16i2.699>.
- [24] M. F. Kurniawan and W. Wuryaningsih, “Analisis Pengaruh Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus di Sukoharjo),” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.