



The Effect of Price, Product Variety and Customer Experience on Repurchase Intention Repurchase of Selsun Shampoo Products on the Shopee E-Commerce Platform

Sarlince Talu^{1*}, Widarta²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Sarlince Talu risky78saputra@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Product Variety, Customer Experience, Repurchase Intention

Received : 21, April

Revised : 23, May

Accepted: 25, June

©2024 Talu, Widarta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Purposive random sampling was used to obtain 97 samples for the study. The research findings show that: 1. Price has no visible impact on the desire to repurchase Selsun shampoo products on the Shopee e-commerce platform; 2. Product Variety has no visible impact on the desire to repurchase Selsun shampoo products on the Shopee e-commerce platform; 3. Customer Experience significantly increases the desire to repurchase Selsun shampoo products on the Shopee e-commerce platform; and 4. Price, Product Variety, and Customer Experience significantly increase the desire to repurchase Selsun shampoo products on the Shopee e-commerce platform. Price, Product Variety, and Customer Experience together influence the desire to repurchase Selsun shampoo products on the Shopee e-commerce platform.

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Produk Shampo Selsun Pada Platform E-Commerce Shopee

Sarlince Talu^{1*}, Widarta²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Sarlince Talu risky78saputra@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Variasi Produk, Customer Experience, Minat Beli Ulang

Received : 21, April

Revised : 23, May

Accepted: 25, June

©2024 Talu, Widarta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Purposive random sampling digunakan untuk mendapatkan 97 sampel yang menjadi sampel penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1. Harga tidak memiliki dampak yang terlihat pada keinginan untuk membeli kembali produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee; 2. Variasi Produk tidak memiliki dampak yang terlihat pada keinginan untuk membeli kembali produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee; 3. Pengalaman Pelanggan secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee; dan 4. Harga, Variasi Produk, dan Pengalaman Pelanggan secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee. Harga, Variasi Produk, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli ulang produk sampo Selsun pada platform e-commerce Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan industri toiletries semakin pesat dari tahun ke tahun. Banyak faktor yang mendorong pertumbuhan ini, salah satunya adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit dan penampilan. Sekarang, kosmetik tidak lagi hanya soal mempercantik diri, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan perawatan kesehatan. Shampo menjadi salah satu bagian penting dalam industri perawatan pribadi yang terus berkembang. Awalnya, produk ini hanya berfokus pada kebersihan dasar rambut, yaitu menghilangkan kotoran dan minyak berlebih. Namun, seiring dengan meningkatnya pemahaman konsumen tentang perawatan rambut dan kebutuhan yang semakin spesifik, fungsi shampo kini jauh lebih dari itu. Banyak produk shampo modern menawarkan formula khusus untuk berbagai masalah, seperti ketombe, rambut rontok, rambut kering, dan bahkan shampo yang diformulasikan khusus untuk tekstur dan warna rambut tertentu.

Untuk mengatasi ketombe, terapi dengan sampo yang mengandung bahan aktif seperti *selenium disulfide* dapat secara signifikan mengurangi ketombe dan peradangan setelah digunakan dalam beberapa minggu (Malonda, 2017). Salah satu faktor minat beli ulang adalah harga (Isfiandi, 2019), variasi produk (Rahmawaty, 2015), dan *Customer Experience* (Annisa, 2020). Harga adalah bagian krusial yang dibutuhkan Perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, harga yang ditetapkan akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menjual produk mereka kepada konsumen apabila konsumen tersebut menyetujui (Ghassani, 2017). Variasi produk merujuk pada ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek, yang membedakannya dari produk lainnya (Utami, 2022). Variasi produk dapat dijadikan sebuah transaksi yang menguntungkan dipasaran (Sari, 2022). Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) merujuk pada bagaimana konsumen menginterpretasikan interaksi mereka dengan suatu merek (Mustika, 2023)

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pembaca lebih banyak informasi tentang bagaimana harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee. Ini adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini: Apakah minat beli ulang pelanggan terpengaruh secara signifikan oleh harga produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee? Apakah minat beli ulang produk Shampo Selsun pada platform e-commerce Shopee secara signifikan berpengaruh pada variasi produk atau pengalaman pelanggan? Apakah harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan dipengaruhi secara bersamaan oleh keinginan untuk membeli kembali produk Shampo Selsun di platform e-commerce Shopee?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk Shampo Selsun di platform e-commerce Shopee, serta bagaimana harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk Shampo Selsun di platform e-commerce Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian Nafis (2023) mengeksplorasi hubungan antara strategi harga dan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga yang efektif secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan, yang merupakan prediktor signifikan dari niat beli ulang. Studi ini menekankan pentingnya penyesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan untuk membangun loyalitas pelanggan.

H1 = Harga berdampak positif signifikan pada keinginan untuk membeli kembali produk Shampo Selsun di platform e-commerce Shopee.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian oleh Wijarnoko et al. (2023), dalam kajian ini, variasi produk diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian ini mengindikasikan bahwa variasi produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas merek dan keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan.

H2 = Variasi produk berdampak positif signifikan pada keinginan untuk membeli kembali produk Shampo Selsun di platform e-commerce Shopee.

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

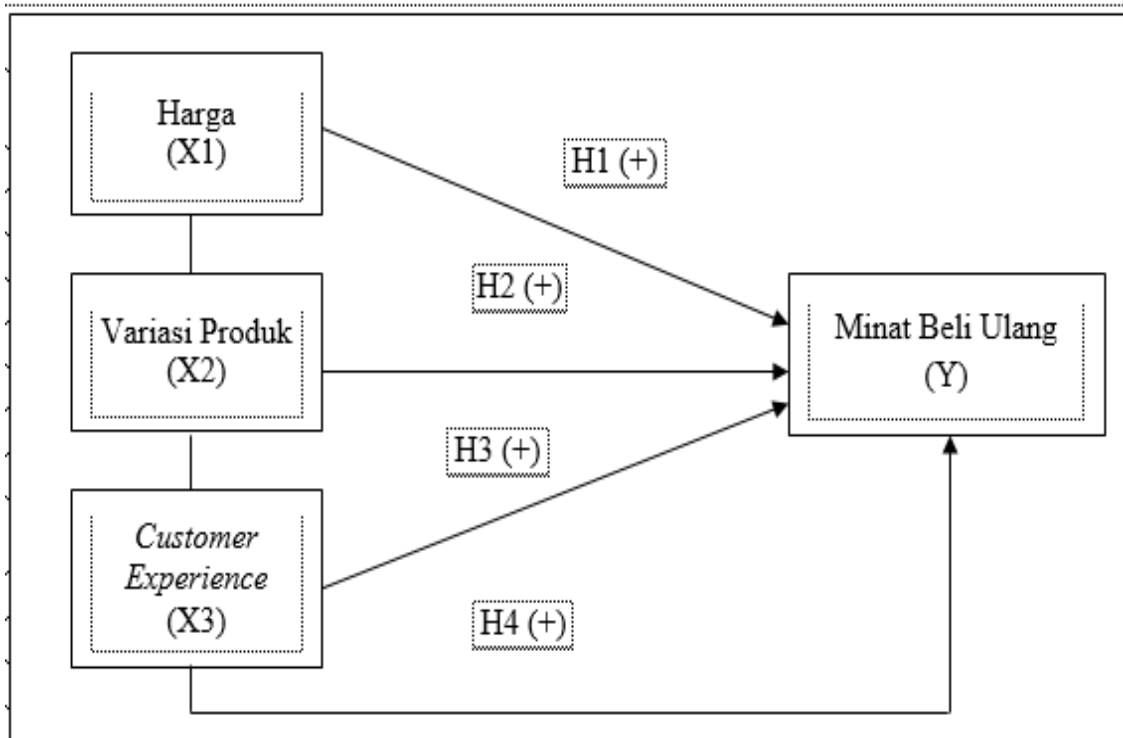
Chen et al. (2023) penelitian terbaru ini menggali hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang di industri kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dan transparansi dalam interaksi antara merek dan pelanggan.

H3 = Pengalaman pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk Shampo Selsun melalui platform e-commerce Shopee.

Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

Adytia & Yuniawati (2023) penelitian ini meneliti pengaruh simultan dari harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang, ditemukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang.

H4 = Harga, Variasi Produk dan Customer Experience berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Ulang Produk Shampo Selsun Pada platform E-commerce Shopee



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Dalam desain penelitian kuantitatif, teknik statistik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari sampel populasi penelitian (Mustika, 2023). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif didasarkan pada angka-angka dan akan dievaluasi dengan menggunakan metode uji statistik untuk menarik kesimpulan. Pelanggan yang telah menggunakan dan membeli sampo Selsun melalui platform *e-commerce* Shopee merupakan demografi penelitian. Ukuran sampel dalam populasi yang tidak diketahui dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow (Permatasari, 2019). Jumlah sampel penelitian adalah 97 orang, menurut rumus Lemeshow.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan rtabel. Nilai $df = N - 2$, yaitu $df = 97 - 2 = 95$, maka nilai rtabel yang diperoleh adalah sebesar 0,1996.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Harga (X1)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1.X1	0,352	0,1996	Valid
P2.X1	0,408	0,1996	Valid
P3.X1	0,574	0,1996	Valid
P4.X1	0,517	0,1996	Valid
Variasi Produk (X2)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1.X2	0,564	0,1996	Valid
P2.X2	0,663	0,1996	Valid
P3.X2	0,453	0,1996	Valid
P4.X2	0,657	0,1996	Valid
Customer Experience (X3)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1.X3	0,469	0,1996	Valid
P2.X3	0,336	0,1996	Valid
P3.X3	0,732	0,1996	Valid
P4.X3	0,802	0,1996	Valid
P5.X3	0,726	0,1996	Valid
P6.X3	0,547	0,1996	Valid
P7.X3	0,721	0,1996	Valid
P8.X3	0,209	0,1996	Valid
P9.X3	0,590	0,1996	Valid
P10.X3	0,652	0,1996	Valid
P11.X3	0,708	0,1996	Valid
P12.X3	0,601	0,1996	Valid
P13.X3	0,672	0,1996	Valid
P14.X3	0,720	0,1996	Valid
Minat Beli Ulang (Y)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1.Y	0,631	0,1996	Valid
P2.Y	0,687	0,1996	Valid
P3.Y	0,764	0,1996	Valid
P4.Y	0,535	0,1996	Valid

Sumber: Lampiran 4 SPSS

Hasil Uji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI ALPHA	CRONBACH	Nilai Kritis	KESIMPULAN
X1	0,667		0,6	Reliabel
X2	0,772		0,6	Reliabel
X3	0,900		0,6	Reliabel
Y	0,823		0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
X1	0,399
X2	0,289
X3	0,505

Sumber: SPSS

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

dL	Dua	3-dU	Nilai DW
1,6063	1,7335	2,2665	1,8510

Sumber: SPSS

Nilai Durbin-Watson dari variabel independen adalah 1,851. Mengetahui nilai DW berada di antara dU dan (3 - dU) atau $dU < dW < 3 - dU$, maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak mengandung autokorelasi berdasarkan nilai tabel perbandingan yang menunjukkan bahwa nilai dL sebesar 1,6063, nilai dU sebesar 1,7335, dan nilai 3-dU sebesar 2,2665.

Hasil uji multikolenieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	-0,449	1,509		0,766			(Constant)
	X1	0,004	0,109	0,003	0,969	0,521	1,918	X1
	X2	0,007	0,120	0,006	0,950	0,485	2,060	X2
	X3	0,279	0,035	0,777	<0,001	0,441	2,266	X3

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan hasil VIF tidak lebih dari 10,00. Hasil analisis menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena tidak ada hubungan antar variabel independen.

Tabel 6. Penialian terhadap Variabel Harga

No	Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	Harga Produk Terjangkau	3,79	Sangat Tinggi
2	Harga Produk Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan	3,86	Sangat Tinggi
3	Harga produk bersaing dipasaran	4,15	Sangat Tinggi
4	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4,13	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	3,98	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah dari lampiran 3

Harga memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 3,98, menunjukkan bahwa produk sampo Selsun memiliki harga yang terjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sesuai dengan temuan perhitungan, yang berasal dari total tanggapan dari empat indikator terpisah pada setiap item pertanyaan.

Tabel 7. Penilaian terhadap Variabel Variasi Produk

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Penilaian
1	Menyediakan ukuran kecil dan besar sesuai dengan kebutuhan konsumen	4,15	Sangat Tinggi
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan variasi dan kandungan produk	4,18	Sangat Tinggi
3	Tampilan produk memiliki ciri khas tersendiri	4,19	Sangat Tinggi
4	Persediaan produk selalu tersedia mulai dari ukuran kecil hingga besar di platform <i>E-Commerce</i> Shopee	4,10	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	4,15	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah dari lampiran 3

Variasi produk memiliki penilaian yang sangat tinggi yaitu 4,15, menunjukkan bahwa pemilihan produk sampo Selsun sudah sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan dan memiliki posisi pasar yang kuat, sesuai dengan hasil perhitungan yang didapat dari total jawaban dari empat indikator yang berbeda pada setiap item pertanyaan.

Penilaian terhadap *Customer Experience*

Tabel 8. Penilaian terhadap Variabel *Customer Experience*

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Penilaian
1	Logo yang tertera pada merek mudah dikenal	4,15	Sangat Tinggi
2	Desain produk unik dan menarik	3,92	Sangat Tinggi
3	Manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi	4,04	Sangat Tinggi
4	Saya merasa puas setelah memakai shampo Selsun	4,03	Sangat Tinggi
5	Saya merasa puas dengan kualitas shampo Selsun	3,98	Sangat Tinggi
6	Puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk	3,87	Sangat Tinggi
7	Saya merasa nyaman memakai shampo Selsun	3,97	Sangat Tinggi
8	Saya pernah ragu membeli shampo Selsun	3,58	Sangat Tinggi

9	Saya paling mengingat shampo Selsun di antara shampo anti ketombe lainnya	3,83	Sangat Tinggi
10	Saya selalu merekomendasikan shampo Selsun kepada teman, saudara, maupun pasangan jika memiliki masalah ketombe	3,78	Sangat Tinggi
11	Saya menetapkan shampo Selsun sebagai bagian dari pemecahan masalah untuk mengatasi masalah ketombe dalam kehidupan sehari-hari	3,84	Sangat Tinggi
12	Produk selalu sampai tepat waktu	3,69	Sangat Tinggi
13	Pengaplikasian produk sangat mudah dilakukan	4,07	Sangat Tinggi
14	Manfaat yang diberikan oleh produk sangat cepat dirasakan	3,92	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	3,90	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah dari lampiran 3

Perhitungan tersebut menghasilkan total respon dari lima indikator yang berbeda untuk setiap item pertanyaan. Temuan menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki evaluasi yang sangat tinggi yaitu 3,90, menunjukkan bahwa pemilihan produk shampo Selsun menawarkan pengalaman yang positif dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi pelanggan.

Penilaian terhadap Minat Beli Ulang

Tabel 9. Penilaian terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Rata-Rata	Penilaian
1	Saya ingin melakukan pembelian kembali produk shampo Selsun di platform Shopee	3,85	Sangat Tinggi
2	Saya selalu merekomendasikan produk shampo Selsun kepada orang lain	3,64	Sangat Tinggi
3	Saya memilih produk shampo Selsun sebagai pilihan utama dibandingkan dengan shampo anti ketombe lainnya	3,80	Sangat Tinggi
4	Saya ingin mencoba variasi shampo Selsun yang berbeda dari biasanya yang saya gunakan	3,70	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	3,74	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Yang diolah dari lampiran 3

Minat beli ulang memiliki penilaian yang sangat tinggi yaitu 3,74, menurut hasil perhitungan, yang diperoleh dari total jawaban dari empat indikasi yang berbeda pada setiap item pertanyaan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sampo Selsun sangat efektif dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,449	1,509		-0,298	0,766			(Constant)
	X1	0,004	0,109	0,003	0,039	0,969	0,521	1,918	X1
	X2	0,007	0,120	0,006	0,062	0,950	0,485	2,060	X2
	X3	0,279	0,035	0,777	8,038	<0,001	0,441	2,266	X3

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS

Persamaan regresi diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = -0,459 + 0,006X_1 + 0,007X_2 + 0,279X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Berikut ini adalah hasil persamaan analisis regresi linier berganda dan interpretasinya:

1. Jika Harga, Variasi Produk, dan *Customer Experience* semuanya sama dengan nol (0), maka Minat Beli Ulang (Y) turun karena nilai konstanta (a) bernilai negatif, atau sebesar -0,459.
2. Adanya pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,006 untuk harga.
3. Adanya Variasi Produk (X2) pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,007 untuk Ragam Produk.
4. Minat Beli Ulang (Y) dipengaruhi oleh *Customer Experience* (X3), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279.

Harga (0.006), Variasi Produk (0.007), dan *Customer Experience* (0.279) adalah temuannya. Minat Beli Ulang terutama dipengaruhi oleh Pengalaman Pelanggan, seperti yang terlihat dari nilai $0.279 > 0.004$ dan 0.007 .

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,783	0,612	0,600	1,62614

Sumber: SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor X1 (harga), X2 (variasi produk), dan X3 (pengalaman pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap (Y) Minat Beli Ulang sebesar 0,612, atau 61%, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya.

Tabel 12. Hasil uji T

Variabel	Nilai Sig	Sig	thitung	ttabel	Kesimpulan
Harga	0,969	0,05	0,039	1,9858	Tidak berpengaruh secara parsial
Variasi Produk	0,950	0,05	0,062	1,9858	Tidak berpengaruh secara parsial
Customer Experience	< 0,001	0,05	8,038	1,9858	Berpengaruh secara parsial

Sumber: SPSS

Hasil uji t dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0.969 > 0.05$ dan nilai thitung sebesar $0.039 < ttabel 1.9858$, maka dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial. H_01 diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.
2. Hipotesis 2: Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial. Nilai thitung sebesar $0.062 < ttabel 1.9858$, dan nilai signifikansi variabel Ragam Produk sebesar $0.950 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_02 diterima dan H_{a2} ditolak.
3. Hipotesis 3: Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Nilai thitung sebesar $8,038 > ttabel 1,9858$, dan nilai signifikansi variabel Customer Experience sebesar $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

Tabel 13. Hasil Uji f

Variabel	Nilai Sig	Nilai fhitung	Nilai ftabel	Kesimpulan
X1, X2, X3	< 0,001	49,589	2,70	X1, X2, dan X3 semuanya mempengaruhi Y pada saat yang bersamaan.

Sumber: SPSS

Hasil perhitungan uji f, dapat dikatakan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak karena nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ dan nilai fhitung sebesar $49,589 >$ nilai ftabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang secara simultan dan signifikan dipengaruhi oleh Harga, Variasi Produk, dan *Customer Experience*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk sampo Selsun di platform e-commerce Shopee. Hasil ini juga menunjukkan bahwa meskipun harga produk sampo Selsun rendah, keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut tidak berpengaruh. Namun, berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel harga berfungsi dengan baik sebagai patokan penetapan harga untuk produk. Namun, karena harga yang tidak stabil selama pembelian online, patokan harga tersebut tidak cukup berdampak pada minat beli ulang produk. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk membeli batik pekalongan kembali, mendukung temuan penelitian ini (Siti, 2023).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk shampo Selsun di platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa warna, ukuran, dan bentuk produk shampo Selsun tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Namun, berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki nilai yang baik untuk digunakan sebagai karakteristik yang ingin ditanamkan perusahaan pada produknya. Karena bentuk, warna, dan ukuran produk tidak begitu melekat pada pikiran pembeli, hal ini mungkin tidak cukup berdampak pada minat beli ulang. Menurut Hidayat (2019), variasi produk tidak mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini.

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan shampo Selsun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk membelinya kembali di platform e-commerce Shopee. Kesimpulan dari temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan produk shampo Selsun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk membelinya kembali. Namun, berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki dampak yang sangat baik pada pelanggan selama mereka menggunakan produk Shampo Selsun. Oleh karena itu, faktor penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk menjadi kekuatan perusahaan itu sendiri adalah memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Mustika, 2023).

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang produk shampo Selsun di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan produk shampo Selsun sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang produk. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai dari variabel Harga, Variasi Produk, dan Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang positif pada pelanggan saat menggunakan produk Shampo Selsun. Nilai-nilai ini dapat digunakan sebagai faktor pendukung untuk mempertimbangkan setiap variabel secara keseluruhan untuk mencapai hasil yang optimal. Menurut penelitian sebelumnya, harga, variasi produk, dan pengalaman pelanggan memengaruhi minat beli ulang (Khuswatun, 2019).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini terkait variabel-variabel yang telah diteliti adalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk shampo Selsun pada platform E-Commerce Shopee, hal ini berarti variabel harga tidak termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Variasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk shampo Selsun pada platform E-commerce Shopee, hal ini berarti variabel variasi produk tidak termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang
3. Customer Experience berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang produk shampo Selsun pada platform E-commerce Shopee, hal ini berarti variabel Customer Experience termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

4. Adanya pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Customer Experience secara simultan terhadap minat beli ulang produk shampo Selsun pada platform E-commerce Shopee, hal ini berarti harga, variasi produk dan Customer Experience termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang secara bersama-sama jika digabungkan.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jangkauan waktu pembelian responden terhadap produk shampo Selsun yaitu dalam jangka waktu satu tahun, dimana bisa saja terjadi perubahan harga dan penambahan variasi produk selama waktu pembelian berlangsung, untuk itu maka hal ini menjadi kelemahan dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terciptanya skripsi ini.

1. Bapak Dr, Agus Slamet, S.TP., M.P., MCE., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Bapak Dr. Hasim As'ari, S.E., M.M., CAP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
3. Ibu Rina Dwiarti, SE., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta
4. Bapak Widarta, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, yang telah membimbing dan mengarahkan saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ketua Penguji Skripsi
6. Anggota Penguji Skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
8. Kedua Orang Tua dan saudara-saudara saya yang telah mendukung dan mendoakan saya hingga sampai ketitik ini
9. Serta teman-teman seperjuangan saya selama mengikuti studi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. (2019). Effect Of Product Variation, Price, And Customer Experience On Purchase Decision Of Ceramic Mulia Tile At Pt. Surya Asia Abadi In Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Annisa, N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2020). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Universitas Soedirman*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311-319.
- Halodoc. (N.D.). Selsun Blue 5 Shampo 120 MI - Kegunaan, Efek Samping, Dosis Dan Aturan Pakai. Halodoc. Retrieved June 18, 2024,
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V3i1.1282>
- Isfiandi, I., & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114-129.
- Ismail, A., & Satibi, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid Di Pondok Pesantren Roudlotul „Ulum Desa Karangtanjung, Alian, Kebumen.
- Khuswatun, A. (N.D.). (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150-159.
- Malonda, T. C. (2017). Formulasi Sediaan Sampo Antiketombe Ekstrak Daun Pacar Air (*Impatiens Balsamina L.*) Dan Uji Aktivitasnya Terhadap Jamur *Candida Albicans Atcc 10231* Secara In Vitro. *Pharmacon*, 6(4), Art. 4.
- Mustika, M. A. C. (2023a). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 2(2), 35-46.

- Mustika, M. A. C. (2023b). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 2(2), 35–46.
- Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Permana, D. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (Mouthwash). *Jurnal Manajemen*, 22(2), 235.
- Permatasari, D., Rohaeti, E. E., & Westhisi, S. M. (2019). Meningkatkan Kemampuan Berpikir Logis Anak Usia Dini Melalui Metode Bernyanyi Pada Anak Kelompok B. *Jurnal Ceria*, 2(6), 230236.
- Putra, C. I. R., Samari, S., & Sardanto, R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk [Other, Universitas Nusantara PGRI Kediri]. <https://Repository.Unpkediri.Ac.Id/5483/>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), Art. 2.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), Art. 2.
- Selsun Yellow – Rohto Laboratories Indonesia. (N.D.). Retrieved June 18, 2024, From <https://Rohto.Co.Id/Product/Detail/Selsun-Yellow>
- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), Art. 3.

- Siti Lailatul Fitriyah. (2023). Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Wali Santri Dalam Menentukan Pendidikan Anak Di Pps. Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang. *Risalatuna: Journal Of Pesantren Studies*, 3(1), 93–120.
- Tangkuan, Y. S., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 317–328.
- Uji Validitas Dan Reliabilitas. (2014, November 1). Binus Qmc.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42.
- Winasis, C. L. R., & Sabar, M. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perception And Product Variety On Consumer Repurchase Intentions With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable (Study Pn Solid Surface Performnrite Products). 07(01).