

## KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN: KUNCI MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG DI MARKETPLACE SHOPEE

Roswita Nahak<sup>1</sup>, Markus Bunga<sup>2</sup>, Yonas F. Riwu<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia  
Email: [roswitanahak9@gmail.com](mailto:roswitanahak9@gmail.com)

---

### Article History

Received: 20-05-2025

Revision: 26-05-2025

Accepted: 26-05-2025

Published: 20-06-2025

**Abstract.** *Product Diversity and Sales Promotion are two important factors that are interrelated and can influence repurchase interest in the Shopee marketplace. By offering a wide and attractive selection of products, as well as relevant and personalized promotions, Shopee can create a positive and satisfying shopping experience for consumers. This will ultimately encourage them to shop again at Shopee in the future. The purpose of this study was to determine the effect of product diversity and sales promotions on repurchase interest in the Shopee marketplace. The research method used was quantitative, which was collected from respondents using a questionnaire, with a sample size of 100 samples. The results showed that product diversity and sales promotions had a positive and significant effect on repurchase interest in the Shopee marketplace. From the results obtained, it can be concluded that product diversity and sales promotions have an important role in influencing consumer repurchase interest. The combination of product diversity and attractive sales promotions creates a satisfying shopping experience, which is the key to maintaining interest and increasing consumer loyalty.*

**Keywords:** *Product Diversity, Sales Promotion and Repurchase Interest*

**Abstrak.** Keragaman Produk dan Promosi Penjualan adalah dua faktor penting yang saling terkait dan dapat mempengaruhi minat beli ulang di *marketplace* shopee. Dengan menawarkan pilihan produk yang luas dan menarik, serta promosi yang relevan dan personal, shopee dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini pada akhirnya akan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di shopee di masa depan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *marketplace* shopee. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kombinasi keragaman produk dan promosi penjualan yang menarik menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang menjadi kunci dalam menjaga minat serta meningkatkan loyalitas konsumen

**Kata Kunci:** Keragaman Produk, Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang, Shopee

---

**How to Cite:** Nahak, R., Bunga, M., Riwu, Y.F. (2025). Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan: Kunci Meningkatkan Minat Beli Ulang Di Marketplace Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5159-5171. [10.54373/ifijeb.v5i2.3153](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3153)

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah cara manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Kemudahan akses informasi yang cepat dan akurat memberikan dampak besar pada kebiasaan konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki aktivitas padat. Salah satu inovasi dalam dunia bisnis yang semakin berkembang adalah sistem e-commerce, yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara elektronik melalui internet. Menurut (Chawla & Kumar, 2021), e-commerce menawarkan berbagai manfaat, seperti kemudahan dalam berbelanja dan efisiensi dalam proses transaksi, yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen.

Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang populer di kalangan masyarakat. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif, yang memungkinkan konsumen memilih barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kemudahan dalam transaksi dan berbagai fitur menarik yang disediakan Shopee meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Setiawan, 2019)(Riwu et al., 2024)menjelaskan bahwa pembelian ulang adalah tindakan membeli produk lebih dari satu kali setelah melakukan pembelian sebelumnya, yang menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan keragaman produk (Riwu et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah promosi penjualan, yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain promosi, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. (Kotler, 2016) menekankan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan harga dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam belanja online. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas layanan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap marketplace. (Chowdhury, 2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan suatu platform belanja.

Penelitian yang dilakukan oleh (Simonsson, 2020) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, penelitian (Setiawan, 2019) juga menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di platform e-commerce seperti Shopee, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang interaksi antara berbagai faktor tersebut, terutama dalam konteks konsumen dengan aktivitas padat. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara harga, promosi, kualitas layanan, dan keragaman produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sangat relevan untuk membantu pelaku bisnis, terutama pemilik marketplace, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan di pasar e-commerce, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey (Sugiyono, 2011). Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee di kota Kupang dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshow serta teknik random sampling. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan hasilnya  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  yaitu variabel keragaman produk sebesar 0,942, variabel promosi penjualan ulang sebesar 0.938, variabel minat beli ulang sebesar 0,911, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan menguji hipotesis yaitu uji T dan Uji F.

## **HASIL**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam variabel ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap beberapa variabel yang diteliti. Di bawah ini akan diuraikan setiap persepsi pelanggan terhadap empat variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 1.** Hasil Capaian dan Kategori Tanggapan Responden

<b>Variabel</b>	<b>Capaian Skor</b>	<b>Kategori</b>
Keragaman Produk (X1)	3506	Tinggi
Promosi Penjualan (X2)	3473	Tinggi
Minat Beli Ulang (Y)	2941	Tinggi

*Sumber: Data Primer diolah, (2024)*

### **Deskriptif Variabel Keragaman Produk**

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Keragaman Produk dapat diketahui bahwa capaian variabel dengan kriteria setuju. capaian indikator Keragaman Produk. Dari jawaban responden menunjukkan frekuensi tanggapan tertinggi berada pada Indikator “Ragam jenis produk yang ditawarkan sangat lengkap dan bervariasi”. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan minat beli ulang akan meningkat bila aplikasi shopee menyediakan produk yang beragam, dan frekuensi terendah berada pada indikator, saya yakin bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk ini sangat aman dan berkualitas tinggi.

### **Deskriptif Variabel Promosi Penjualan**

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Promosi Penjualan dapat diketahui bahwa capaian variabel dengan kriteria setuju. capaian indikator Promosi Penjualan. Dari jawaban responden menunjukkan frekuensi tanggapan tertinggi berada pada Indikator saya lebih sering membeli produk saat sedang diskon”. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan minat beli ulang akan meningkat bila aplikasi shopee menyediakan banyak diskon, dan frekuensi terendah berada pada indikator, saya lebih tertarik pada produk yang lebih menawarkan diskon.

### **Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang**

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Minat Beli Ulang pada aplikasi shopee dapat diketahui bahwa jumlah responden 100 orang mendapatkan capaian skor sebesar 2.941 dengan kriteria sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Analisis Linear Berganda****Tabel 2.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,199	1,679		,097	,003
	KERAGAMA	,171	,070	,236	2,440	,016
	N PRODUK					
	PROMOSI	,489	,075	,628	6,506	,000
	PENJUALAN					

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

sumber: SPSS IBM V.29 Diolah (2024)

Hasil analisis linear berganda dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 5.199 + 0.171X_1 + 0.489X_2$$

Nilai intercept sebesar 5.199 menunjukkan bahwa jika nilai keragaman produk (X1) dan promosi penjualan (X2) sama dengan nol, maka minat beli ulang (Y) konsumen diprediksi sebesar 5.199. Meskipun dalam konteks nyata, nilai ini mungkin tidak memiliki makna langsung, tetapi memberikan titik awal untuk memahami pengaruh variabel independent.

Koefisien sebesar 0.171 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam keragaman produk akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0.171, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan di marketplace Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien sebesar 0.489 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi penjualan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0.489, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan keragaman produk terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk).  $(dk) = n - 2$ .

Menentukan hipotesis statistik

Ha: Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel dan signifikansi  $< \alpha$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ho: Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel dan signifikansi  $> \alpha$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.

Simpulan pengujian berdasarkan tabel uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Karena  $t_{hitung} (6,506) > t_{tabel} (1,984)$  dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee.
- 2) Karena  $t_{hitung} (1,186) < t_{tabel} (1,984)$  dan signifikansi  $(0,000) > \alpha (0,05)$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee.

### F Test (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang) secara simultan/bersama-sama.

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: SPSS IBM V.29 Diolah (2024)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3845.881	2	1922.941	108.249	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	1723.119	97	17.764		
	Total	5569.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG  
b.  
b. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN

Ha: Jika  $F_{hitung} > F$  dan signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak karena terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.

Ho: Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima karena tidak terdapat korelasi yang signifikan antara Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.

Kesimpulan dari uji simultan berdasarkan tabel ANOVA adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima artinya bahwa keragaman produk dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee.

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

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.831 <sup>a</sup>	0.691	0.690

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,690 atau 69%. Artinya besarnya pengaruh variabel Keragaman Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 69% dan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa  $H_1$  diterima. Hasil ini mendukung pendapat dari (Kotler, 2016) yang mengatakan keragaman produk adalah strategi untuk menyediakan variasi produk yang berbeda dalam rangka memenuhi preferensi dan kebutuhan pasar yang beragam. Dengan menawarkan pilihan yang lebih bervariasi, perusahaan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang berpotensi meningkatkan minat beli ulang karena adanya kepuasan dari pilihan yang tersedia. (Kotler,

2016; Siagian et al., 2024) juga menjelaskan Keragaman produk membantu mengurangi risiko kebosanan di pihak konsumen, terutama dalam industri yang membutuhkan pembaruan atau inovasi terus-menerus, seperti fesyen atau teknologi. Dengan menawarkan produk-produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada, perusahaan bisa mempertahankan minat konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk lain dari merek tersebut. Secara keseluruhan, keragaman produk memberikan nilai tambah pada pengalaman konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan tertarik pada variasi produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Siagian et al., 2024) yang menemukan hasil serupa. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya referensi akademik mengenai hubungan antara keragaman produk dan perilaku pembelian, serta menekankan pentingnya faktor-faktor non-harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu memberikan panduan bagi perusahaan e-commerce dan pelaku bisnis terkait pentingnya menyediakan berbagai produk yang bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa platform seperti Shopee dapat meningkatkan daya saing mereka dengan terus mengembangkan portofolio produk yang luas dan bervariasi.

### **Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa H2 diterima. Hasil ini mendukung pendapat dari (Limpirisuwana, 2024; Setiawan, 2019) yang mengatakan promosi penjualan sebagai suatu strategi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk dan meningkatkan frekuensi pembelian. Menurut mereka, berbagai teknik promosi seperti diskon harga, *buy one get one*, dan undian hadiah memiliki daya tarik yang kuat dalam meningkatkan

minat beli ulang, karena konsumen melihat keuntungan ekonomi dari penawaran tersebut. Ketika konsumen mendapatkan potongan harga, cashback, atau bonus dalam promosi penjualan, mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih. Kepuasan yang dirasakan karena insentif ini bisa meningkatkan kesan positif terhadap produk atau merek, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Promosi penjualan yang efektif mampu menciptakan minat beli ulang dengan membangun keterikatan antara konsumen dan produk. Konsumen yang puas dengan penawaran promosi kemungkinan besar akan terpicu untuk melakukan pembelian berulang di masa depan, terutama jika mereka merasakan manfaat yang konsisten. Penelitian ini memperkuat teori pemasaran (Kotler, 2016) bahwa promosi penjualan tidak hanya sekadar alat pemasaran jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen, yaitu peningkatan minat beli ulang. Ini mendukung literatur yang ada dan memberikan bukti empiris tambahan tentang bagaimana strategi promosi penjualan, seperti diskon harga dan cashback, dapat membangun loyalitas pelanggan. Implikasi dalam ilmu pengetahuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor psikologis dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu memberikan panduan strategis bagi perusahaan, khususnya e-commerce seperti Shopee, dalam merancang dan mengimplementasikan program promosi yang efektif. Promosi penjualan yang menarik seperti diskon dan cashback terbukti dapat meningkatkan minat beli ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan promosi penjualan yang relevan dan menarik bagi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

### **Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dimana F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan yang efektif mampu menciptakan minat beli ulang dengan membangun keterikatan antara konsumen dan produk.

Keragaman produk dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Keragaman produk berarti tersedianya berbagai pilihan produk dengan variasi yang menarik bagi konsumen, seperti perbedaan dalam ukuran, warna, rasa, atau manfaat. Ketika sebuah merek menawarkan keragaman produk yang luas, konsumen merasa lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba berbagai varian, tetapi juga membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Dengan keragaman produk yang memadai, konsumen merasa bahwa mereka bisa menemukan sesuatu yang baru dari merek yang sama, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk beralih ke merek lain.

Promosi penjualan yang menarik, seperti diskon, bundling, atau program loyalitas, juga berkontribusi besar dalam mendorong minat beli ulang. Promosi penjualan memberikan insentif langsung kepada konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli. Misalnya, program loyalitas yang memberikan poin atau diskon tambahan untuk pembelian berikutnya bisa menjadi motivasi bagi konsumen untuk kembali berbelanja. Ketika konsumen merasa diuntungkan oleh penawaran yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan mungkin menjadi pelanggan setia. Kombinasi antara keragaman produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan promosi penjualan yang menarik menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penemuan bahwa *keragaman produk* dan *promosi penjualan* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang memperkuat teori pemasaran yang diajukan oleh para ahli seperti (Kotler, 2016). Selain itu, penelitian ini mendukung studi-studi sebelumnya, termasuk penelitian oleh (Briones-Castañeda et al., 2021) sehingga memberikan validasi tambahan terhadap temuan-temuan serupa. Hal ini memperkaya wawasan akademik tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan dan mempertahankan minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek lain yang berkontribusi pada loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan interaksi digital.

Implikasi praktis dari penelitian ini bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee adalah pentingnya penerapan strategi yang berfokus pada keragaman produk dan promosi yang efektif. Perusahaan perlu memperluas pilihan produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian berulang. Di samping itu, promosi penjualan harus dirancang secara strategis, seperti melalui diskon, bundling, dan program loyalitas, untuk membangun keterikatan konsumen dengan merek. Kombinasi keragaman produk dan promosi yang menarik menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang menjadi kunci dalam menjaga minat serta meningkatkan loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, keragaman produk dan promosi penjualan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di platform e-commerce Shopee. Keragaman produk yang lengkap dan bervariasi menarik perhatian konsumen, meskipun kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Di sisi lain, promosi penjualan

seperti diskon dan bonus pembelian juga menjadi faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian berulang karena memberikan keuntungan ekonomi langsung.

Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun loyalitas konsumen. Implikasi praktisnya, perusahaan e-commerce disarankan untuk terus mengembangkan variasi produk serta menyusun strategi promosi yang menarik dan konsisten. Kombinasi strategi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keterikatan mereka terhadap merek dalam jangka Panjang.

## **REKOMENDASI**

Diharapkan pihak Shopee terus mempertahankan dan meningkatkan Keragaman Produk dan Promosi Penjualan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen. Kemudian, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Keragaman Produk dan Promosi Penjualan sedangkan masih banyak variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen, sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, penambahan atau mengganti variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi Minat beli konsumen.

## **REFERENSI**

- Briones-Castañeda, E., Carlos-Ramon, G., Torres-Sifuentes, C., Rojas-García, J., & Raymundo-Ibañez, C. (2021). Digital Transformation Model with a Focus on Total Quality Management and Lean Manufacturing to Increase Online Sales in Textile SMEs. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 201, 411–419. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57548-9\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57548-9_38)
- Chawla, N., & Kumar, B. (2021). E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581–604. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *Sn Business & Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/S43546-023-00422-7>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller.* Pearson Education Limited.

- Limpasirisuwan, N. (2024). Promoting Sustainable Transportation: Factors Influencing Battery Electric Vehicle Adoption Across Age Groups in Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219273>
- Riwu, Y. F., Natonis, S. A., Arthana, I. K., Anabuni, A. U. T., Dominikus, K., & Aman, T. (2024). *Building Customer Trust: An Empirical Study in Marketplace*. 6, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.1002>
- Setiawan, T. (2019). *Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna OVO di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Siagian, U. W. R., Wenten, I. G., & Khoiruddin, K. (2024). Circular Economy Approaches in the Palm Oil Industry: Enhancing Profitability through Waste Reduction and Product Diversification. *Journal of Engineering and Technological Sciences*, 56(1), 25–49. <https://doi.org/10.5614/j.eng.technol.sci.2024.56.1.3>
- Simonsson, J. (2020). Organizing the development of digital product-service platforms. *Technology Innovation Management Review*, 10(3), 36–47. <https://doi.org/10.22215/timreview/1335>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.