

PENGARUH KUALITAS PRODUK PERESEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke rana *online*. Saat sekarang ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang mulai menggembang usahanya kedalam bisnis *online* shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada di kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel untuk jenis non probability sampling (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: sampel jumlah indikator x 5 = $5 \times 10 = 75$ responden. Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada di kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada di kota Denpasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promos, Minat Beli Ulang



UNMAS DENPASAR