

ABSTRAK

Potensi internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, pembicaraan ini menghasilkan pandangan yang baru, yaitu perdagangan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Secara simultan harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 55% Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini promosi dan kualitas produk.

Kata kunci: harga, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan minat beli ulang.



ABSTRACT

The potential of the internet as a medium of commerce and marketing is currently being discussed, this discussion has resulted in a new view, namely electronic commerce. This study aims to determine the effect of price, word of mouth and service quality on repurchase interest. The population in this study are Shopee customers. The sampling technique in this study was simple random sampling. The number of samples in this study was 40 respondents. With multiple linear regression analysis technique. The results showed that price and word of mouth had no significant effect on repurchase interest at Shopee, while service quality had a significant effect on repurchase interest at Shopee. Simultaneously price, word of mouth and service quality affect repurchase interest. The determinant coefficient in this study is 55%. While the rest is indicated by the estimated error value, which is 45%, which is influenced by other variables that are not examined in this study, promotion and product quality.

Keywords: *price, word of mouth, service quality and repurchase interest.*

