

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS

WEB TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN

BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee)

Mohammad Setia Ariyadi

Zaenudin

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

setiaari2008@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product innovation on competitive advantage, the effect of web quality on competitive advantage, the effect of product innovation on repurchase interest, the effect of web quality on repurchase interest, the effect of competitive advantage on repurchase interest. The population analyzed in this study were all consumers of clothing products made online through the Shopee online shop. The sample in this study were some consumers of clothing products which sell in online shop shopee with a total of 100 respondents. Product innovation has a significant positive effect on competitive advantage. Web quality has a significant positive effect on competitive advantage. Product innovation has a significant positive effect on repurchase interest. Web quality has a significant positive effect on repurchase interest. Competitive advantage has a significant positive effect on repurchase interest.

Keywords: *Competitive Advantage, Web Quality, Product Innovation, Repurchase Interest*

LATAR BELAKANG

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual produk melalui internet. Kegiatan jual beli ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce* (Rahmidani, 2015). Fenomena *e-commerce* ini telah merubah tata cara masyarakat dalam transaksi produk yang awalnya hanya terpaku pada satu sistem yaitu sistem transaksi konvensional dimana konsumen dan produsen harus bertemu langsung menjadi sistem transaksi yang tidak mengharuskan konsumen untuk bertemu langsung karena transaksi yang dilakukan cukup melalui perangkat digital yang terhubung dengan jaringan internet. Fenomena *e-commerce* mendorong banyak sekali pelaku usaha serta konsumen untuk masuk dan mencoba mengimplementasikan *e-commerce* ini. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* kemudian menarik banyak *online shop* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD-ID serta berbagai *online shop* lainnya untuk menguatkan promosi dan inovasi layanan guna memperoleh pelaku usaha dan konsumen sebanyak mungkin untuk bertransaksi melalui berbagai *online shop* ini. Pada studi ini peneliti mencoba mengkaji beberapa faktor potensial yang diduga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *online shop* atau toko *online* Shopee yaitu inovasi produk, kualitas web dan keunggulan bersaing. Inovasi produk memegang peranan penting dalam memunculkan minat beli konsumen yang menjadi dasar awal bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Reguia, 2014).

Inovasi produk yang dimaknai sebagai pengembangan pada suatu produk untuk dijadikan produk baru yang lebih bernilai dari segi harga serta

manfaat bagi konsumen memiliki potensi besar memunculkan minat beli kembali yang merupakan realisasi dari sikap loyalitas konsumen terhadap produsen (Zhang dan Tang, 2017). Meskipun demikian pernyataan ini masih belum sepenuhnya menjadi dasar yang pasti karena pada riset-riset sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil studi. Riset yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2017) serta Maulana dan Alisha (2020) menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat beli konsumen sementara riset yang dilakukan oleh Afriyanti dan Rahmidani (2019) menyatakan bahwa inovasi produk justru berdampak negatif terhadap minat beli konsumen.

Selain itu adanya dukungan kualitas web juga diduga mampu mempengaruhi keunggulan bersaing serta minat beli ulang konsumen. Kualitas web yang didesain dengan lebih baik, lebih teratur serta sangat komunikatif akan memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk yang dijual produsen melalui Shopee. Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) serta Irshadi dan Hendayani (2016) menjelaskan bahwa kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Meskipun demikian pada riset lain yang dilakukan oleh Afriyanto dan Sihombing (2019) menjelaskan bahwa kualitas web tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dalam pemasaran yang dilakukan melalui *online shop* (pada studi ini *online shop* yang menjadi fokus studi adalah Shopee) inovasi produk dapat berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing dan minat beli konsumen karena dari sekian banyak produk yang ditawarkan seringkali konsumen lebih memilih produk-produk yang memiliki

nilai keunggulan keunikan dan manfaat yang lebih tinggi (Rahmidani, 2015).

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh produsen berpotensi memberikan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan produsen tersebut sehingga dapat berdampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk-produk milik perusahaan tersebut yang tidak hanya sekali akan tetapi berkali-kali pada periode-periode yang berkelanjutan. Akan tetapi pada riset-riset terdahulu masih ditemukan adanya perbedaan hasil riset. Riset yang dilakukan oleh Medjedel (2014) serta Ismayli dan Italiana, (2020) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mengacu pada keterangan-keterangan tersebut maka peneliti menetapkan judul riset “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Web Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee).

KAJIAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk

Inovasi produk berhubungan erat dengan teknologi karena melalui teknologi khususnya teknologi riset dan pengembangan mampu mengembangkan berbagai ide-ide kreatif perusahaan yang dapat diimplementasikan untuk meraih tujuan-tujuan perusahaan (Aditi, 2019). Ayuningrum dan Pangestuti (2018) mendefinisikan inovasi produk sebagai perubahan yang mencakup kreatifitas untuk mengembangkan atau menciptakan produk baru, dalam rangka menambah nilai manfaat, nilai jual serta efisiensi biaya produksi.

Berdasarkan pada penjabaran-penjabaran tersebut maka diperoleh

kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan kumpulan proses-proses terintegrasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru sebagai hasil pengembangan produk yang lama maupun produk yang benar-benar baru, memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi dengan efisiensi biaya produksi yang menguntungkan perusahaan.

Maulana dan Alisha (2020) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

- 1.) Produk-Produk Baru Saling Melengkapi
- 2.) Munculnya Beragam Pilihan Produk
- 3.) Produk Pengganti Memberikan Nilai Lebih
- 4.) Jaminan Produk

2. Kualitas Web

Secara umum *website* dimaksudkan sebagai komunikasi timbal balik antara penyedia (*server*) dan pengguna *client* (Afriyanto dan Sihombing, 2019). Kualitas web atau *web quality* dimaksudkan sebagai kesatuan komponen situs web yang meliputi desain tampilan situs web beserta menu-menu yang ada di dalamnya untuk dilihat dan dirasakan manfaatnya bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat memberikan penilaian apakah *website* tersebut menarik atau tidak pengunjung. Kualitas *website* juga mencakup persepsi konsumen lain terhadap situs *web* yang bersangkutan (Pohan dan Aulia, 2019).

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas *website* atau *web quality* ialah tingkat kapabilitas sebuah *website* dalam memberikan nilai manfaatnya kepada pengguna (*user*) yang meliputi kualitas desain disertai menu yang ditampilkan, tingkat

keamanan data pengguna beserta kesediaan informasi/aspek-aspek di dalamnya yang dibutuhkan pengguna. Mengacu pada studi yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) kualitas *website* (*web quality*) dapat diukur secara akurat melalui empat indikator utama kualitas web antara lain:

- 1.) *Website Design* (Desain Situs Web)
- 2.) *Usability* (Kemudahan Penggunaan Web bagi Konsumen)
- 3.) *Information Quality* (Kualitas Informasi yang Disajikan)
- 4.) *Service Interaction Quality* (Kualitas Pelayanan yang diberikan Pengelola situs *web*)

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dengan maksimal yang ditujukan untuk memperoleh konsumen, nilai penjualan serta laba yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor sejenis (Haryono dan Marniyati, 2017). Keunggulan bersaing dapat dilihat secara universal melalui kapabilitas perusahaan dalam menciptakan teknologi baru, memiliki popularitas serta nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan perusahaan kompetitornya (Ayuningrum dan Pangestuti, 2018).

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan atau badan usaha tertentu untuk memberikan nilai manfaat yang lebih terhadap produknya dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga mendatangkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai keunggulan yang

lebih tinggi. Menurut Suharto dan Devie (2013) dalam mengukur nilai keunggulan bersaing perusahaan atau badan usaha, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain :

- 1.) Harga Produk
- 2.) Kualitas Produk
- 3.) Kualitas Pelayanan
- 4.) Waktu Pengiriman Produk

4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk tertentu pada periode mendatang karena telah merasakan nilai manfaat yang sesuai dengan harapannya setelah menggunakan produk tersebut (Aditi, 2019). Kusumadewi (2019) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan sebuah respon positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu didasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Aditi (2019) menjelaskan bahwa dalam mengukur minat beli ulang konsumen, terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi dasar antara lain:

- 1.) Keinginan Untuk Membeli Produk
- 2.) Kebutuhan Konsumen Terkait Nilai Manfaat Produk
- 3.) Rencana Konsumen Untuk Membeli Produk Kembali

HUBUNGAN PENGARUH ANTARA VARIABEL DAN HIPOTESIS

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menambah fungsi serta nilai manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang pernah diproduksi sebelumnya serta untuk menciptakan produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing dari segi kualitas maupun harga. Melalui inovasi produk ini, perusahaan akan mampu menciptakan produk baru yang merupakan produk konklusi pengembangan produk sebelumnya ataupun produk dengan basis yang benar-benar baru dengan ciri khas tersendiri serta nilai manfaat yang lebih baik (Chatzoglou dan Chatzoudes, 2018).

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Chatzoglou dan Chatzoudes (2018) serta Ayuningrum dan Pangestuti (2018) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu hipotesis kedua yang diajukan pada riset ini adalah:

H1: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Kualitas Web Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas web memberikan persepsi penting bagi konsumen apakah produsen atau pemilik usaha yang menawarkan produknya melalui situs web tersebut bersungguh-sungguh atau tidak. Semakin baik desain dan penyajian informasi produk yang dirancang di dalam situs web disertai dengan kecepatan respon terhadap konsumen yang mencoba bertanya-tanya mengenai produk yang ditawarkan/diposting di situs web tersebut maka akan semakin menambah rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual sehingga memberikan nilai keunggulan

yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjual lainnya.

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) serta Irshadi dan Hendayani (2016) menjelaskan bahwa kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu hipotesis awal yang diajukan pada riset ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Web Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kualitas Produk

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk-produknya akan meningkatkan nilai manfaat serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada produk yang telah diproduksi sebelumnya. Peningkatan nilai manfaat serta penyempurnaan produk melalui perbaikan kekurangan produk akan menciptakan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut karena konsumen memiliki tendensi pada produk yang memiliki nilai fungsi tinggi serta memiliki sedikit kekurangan Pulungan dkk (2018).

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2017) serta Maulana dan Alisha (2020) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis ketiga yang diajukan pada riset ini adalah:

H3: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kualitas Web Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas web yang mampu didesain dengan baik, komunikatif,

menyajikan informasi dan fitur yang lebih lengkap disertai dengan respon pengelola yang cepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk melalui situs web tersebut karena konsumen percaya dan yakin bahwa situs web tersebut memang terbukti berkualitas. Situs web yang didesain dengan baik dan komunikatif ini kemudian akan mendorong munculnya minat beli ulang konsumen pada periode-periode lanjutan ketika konsumen ingin membeli produk-produk lain yang dibutuhkannya karena situs web yang dipilih konsumen sudah memperoleh rasa percaya yang tinggi (Octavia dan Tamerlane, 2017).

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Octavia dan Tamerlane, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis keempat yang diajukan pada riset ini adalah:

H4: Kualitas Web Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Ulang

Keunggulan bersaing perusahaan mampu memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk-produk milik perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari berbagai perspektif mulai dari kualitas produk, manfaat produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan perusahaan kompetitornya (Suryana dan Dasuki, 2013). Adanya kesan positif ini mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

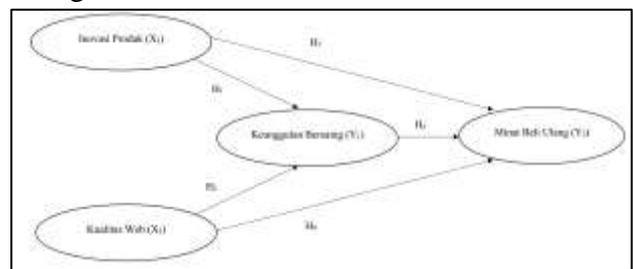
Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Medjedel (2014) dan Ismayli dan Italiana (2020) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis kelima yang diajukan pada riset ini adalah:

H5: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

MODEL EMPIRIK PENELITIAN

Berdasarkan pada penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini maka diperoleh model empirik pada riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Model Empirik Penelitian

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang dianalisis pada riset ini adalah seluruh konsumen produk pakaian yang dijual secara *online* melalui *online shop* Shopee. Sampel pada riset ini adalah sebagian konsumen produk pakaian yang dijual secara *online* melalui *online shop* Shopee dengan jumlah sebanyak 100 responden.

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Penjelasan mengenai hasil analisis regresi linear berganda penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Model Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1.	Model 1 Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing (Y ₁) Variabel Independen; Inovasi Produk (X ₁) Kualitas Web (X ₂)	0,110 0,114	0,373 0,333
2.	Model 2 Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (Y ₂) Variabel Independen: Inovasi Produk (X ₁) Kualitas Web (X ₂) Keunggulan Bersaing (Y ₁)	0,075 0,077 0,065	0,188 0,451 0,293

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

$$Y_1 = 0,373 X_1 + 0,333 X_2$$

Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = 0,188 X_1 + 0,451 X_2 + 0,293 Y_1$$

Keterangan:

Y_1 : Keunggulan Bersaing

Y_2 : Minat Beli Ulang

X_1 : Inovasi Produk

X_2 : Kualitas Web

Pembacaan Hasil Analisis Regresi:

1. Koefisien regresi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,373 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif sehingga semakin tinggi nilai inovasi produk akan menaikkan nilai keunggulan bersaing.
2. Koefisien regresi pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,333 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan kualitas web terhadap keunggulan bersaing adalah positif sehingga semakin tinggi nilai kualitas web akan menaikkan nilai keunggulan bersaing.
3. Koefisien regresi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,188 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan inovasi produk terhadap minat

beli ulang adalah positif sehingga semakin tinggi nilai inovasi produk akan menaikkan minat beli ulang.

4. Koefisien regresi pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang sebesar 0,451 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan kualitas web terhadap minat beli ulang adalah positif sehingga semakin tinggi nilai kualitas web akan menaikkan minat beli ulang.
5. Koefisien regresi pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang sebesar 0,293 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang adalah positif sehingga semakin tinggi nilai keunggulan bersaing akan menaikkan minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis yang diajukan di dalam studi ini dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	Sig. Uji t
1.	Model 1 Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing (Y_1) Variabel Independen: Inovasi Produk (X_1) Kualitas Web (X_2)	0,373 0,333	0,000 0,002
2.	Model 2 Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (Y_2) Variabel Independen: Inovasi Produk (X_1) Kualitas Web (X_2) Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,188 0,451 0,293	0,029 0,000 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

diperoleh hasil uji hipotesis studi antara lain:

- 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini artinya **Hipotesis 1 penelitian diterima.**

2. Pengaruh Kualitas Web terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini artinya **Hipotesis 2 penelitian diterima.**

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini artinya **Hipotesis 3 penelitian diterima.**

4. Pengaruh Kualitas Web terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini artinya **Hipotesis 4 penelitian diterima.**

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini artinya **Hipotesis 5 penelitian diterima.**

Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi dari kedua model regresi studi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Squared	Keterangan
1.	Model 1	0,400	40 %
2.	Model 2	0,641	64,1 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil uji koefisien determinasi tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *Adjusted R-Squared* untuk model regresi 1 sebesar 40 %. Ini artinya kapabilitas variabel inovasi produk dan kualitas web dalam menjabarkan nilai variasi dari variabel keunggulan bersaing sebesar 40 % sementara prosentase sisanya ditentukan oleh aspek pemasaran lain di luar riset.
2. Nilai *Adjusted R-Squared* untuk model regresi 2 sebesar 64,1 %. Ini artinya kapabilitas variabel inovasi produk, kualitas web dan keunggulan bersaing dalam menjabarkan nilai variasi dari variabel minat beli ulang sebesar 64,1 % sementara prosentase

sisanya ditentukan oleh aspek pemasaran lain di luar riset.

Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Penjelasan mengenai hasil uji sobel dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Sobel

No	Uji Sobel	Sig. Sobel test	Keterangan
1.	Uji Sobel 1 Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang melalui keunggulan bersaing	0,006	Mampu Memediasi
2.	Uji Sobel 2 Pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang melalui keunggulan bersaing	0,014	Mampu Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel hasil uji sobel dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi uji sobel 1 sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat dikonklusikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap minat beli ulang.
2. Nilai signifikansi uji sobel 2 sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat dikonklusikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas web terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
6. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang.

SARAN

1. Sebaiknya pihak penjual yang berkontribusi di *online shop* Shopee mampu meningkatkan nilai keaslian dan jaminan produk.
2. Sebaiknya tingkat kecepatan dan interaksi terhadap konsumen yang dilakukan secara *online* dapat lebih dievaluasi terkait tata cara interaksi, bahasa yang digunakan serta meningkatkan nilai respon konsumen ketika konsumen menanyakan sesuatu terkait produk pakaian yang ditawarkan.
3. Sebaiknya penjual yang berkontribusi di Shopee memilih jasa pengiriman produk yang lebih cepat dengan mengutamakan ketepatan waktu pengiriman.
4. Sebaiknya pihak penjual lebih meningkatkan konsistensi promosi produk pakaian yang dapat dilakukan melalui Shopee sendiri maupun dengan perantara media sosial lainnya sehingga mampu mendorong nilai keinginan responden untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2019) 'Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase', *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), pp. 87–100.
- Afriyanti, T. and Rahmidani, R. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang', *EcoGen*, 2(3), pp. 270–279.
- Afriyanto, A. & Sihombing, E. G., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Web Ppdb Online Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Sman 2 Tambun Utara. *Jurnal Inti Nusa Mandiri*, 13(2), pp. 59-66.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi & Riyadi, 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), pp. 1-10.
- Ayuningrum, I. D. and Pangestuti, E. (2018) 'Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), pp. 195–203.
- Chatzoglou, P. and Chatzoudes, D. (2018) 'The Role of Innovation in Building Competitive Advantages: an Empirical Investigation', *European Journal of Innovation Management*, 21(1), pp. 44–69.
- Haryono, T. and Marniyati, S. (2017) 'Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), pp. 51–68.
- Irshadi, F., Hendayani & Ratih, 2016. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall.Com. *e-Proceeding of Management*, 3(3), pp. 2822-2827.
- Ismayli, I. and Italiana, C. (2020) 'Pengaruh Frekuensi Iklan Televisi dan Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Air Minum Isi Ulang Aqua di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya', *Jurnal Sains Riset (JSR)*, 10(2), pp. 80–87.
- Maulana, Y. S. and Alisha, A. (2020) 'Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)', *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), pp. 86–91.
- Medjedel, A. (2014) 'The Impact of Competitive Advantage on Purchasing Behaviour : Case of the Algerian User of a Mobile Network', *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), pp. 186–198.
- Octavia, D. & Tamerlane, A., 2017. The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), pp. 9-14.

- P, I. B. P. P. and Kusumadewi, N. M. W. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen', *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), pp. 4983–5006.
- Porwani, S., 2016. Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk Big Art Project Palembang. *Jurnal Adminika Volume*, 2(2), pp. 36-30.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Rahmidani, R. (2015) 'Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan', *Proceedings Universitas Negeri Padang*, 4(13), pp. 1–9.
- Reguia, C. (2014) 'Product Innovation and The Competitive Advantage', *European Journal of Business and Management*, 1(5), pp. 140–157.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suharto, R. and Devie, D. (2013) 'Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan', *Business Accounting Review*, 1(2), pp. 1–10.
- Zhang, Y. and Tang, P. (2017) 'The Effects of Product Innovation Locus on Consumers Adoption of New Products — Based on Regulatory Focus and Information Processing Fluency', *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(2), pp. 191–201.