

# **PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**

**Dheana Marcia<sup>1</sup>, Purbo Jadmiko<sup>2</sup>**

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
[dheanamarcia03@gmail.com](mailto:dheanamarcia03@gmail.com), [purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan para pelaku *e-commerce* semakin ketat. Para pelaku *e-commerce* memiliki tujuan untuk menjadi sebuah *website* atau aplikasi berbelanja *online* yang terpercaya dan memiliki paling banyak transaksi. Tidak hanya menjadi yang terpercaya tetapi juga memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi [5]. Sama halnya dengan apa yang ingin dicapai oleh Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace* untuk proses jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia, tapi pertumbuhan Shopee cukup cepat. Selain itu, pandemic Covid-19 yang terjadi sejak akhir 2019 juga mengubah satu dan banyak hal, termasuk pola belanja masyarakat. Konsumen Indonesia menganggap belanja online lebih murah dan aman dibanding harus belanja di toko saat pandemik, khususnya di masa *new normal*. Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian di Shopee, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (minat beli ulang).

Menurut [1] mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian oleh individu akan membeli kembali sebuah produk baik barang ataupun layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Menurut [4] guna menetapkan besar kecilnya populasi sampel, rumus yang dapat digunakan pada penelitian ini ialah antara 5 sampai 10 di kali total indikator penelitian. Hasil penentuan besar sampel penelitian, rumus yang dapat digunakan 5 x indikator penelitian yaitu 5 x 29 = 145, maka besar sampel penelitian ini adalah 145. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: Usia minimal 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri, Pernah berbelanja online minimal dua kali di situs Shopee, Berdomisili di Kota Padang.

**Tabel 1**  
**Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Sales Promotion -&gt; Repurchase intention</i>	0.139	2.351	0.019	<b>Diterima</b>
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Repurchase intention</i>	0.084	1.056	0.292	<b>Ditolak</b>
<i>Online Customer Experience -&gt; Repurchase intention</i>	0.628	10.335	0.000	<b>Diterima</b>

Penelitian ini menggunakan hasil uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Shopee di Kota Padang memiliki niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh promosi penjualan (*sales promotion*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* ditolak. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Shopee di Kota Padang memiliki niat pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [2], namun terdapat penelitian yang sejalan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh [3], dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga disimpulkan bahwa *online customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengguna Shopee di Kota Padang memiliki niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja online (*online customer experience*).

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *online customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- [2] Prastyaningsih, A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- [3] Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241-250.
- [4] Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Nilsson, J., Wall, O., Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retail.