

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Naila Syahrani¹⁾, Wiry Utami²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: nailasyahrani123@gmail.com , wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi memberikan dampak pada kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perkembangan internet. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 213 juta pengguna. Tingginya pengguna internet memberikan dampak pada perilaku konsumen, yang awalnya hanya berbelanja secara offline berubah menjadi belanja secara online [1]. Belanja online dalam istilahnya yakni e-commerce merupakan suatu kegiatan jual beli dengan transaksinya berlangsung dalam bentuk jual beli online di situs-situs seperti jejaring sosial, website dan aplikasi yang menyediakan jasa atau barang untuk dijual [2]. Tokopedia merupakan platform e-commerce yang berdiri pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu e-commerce yang berhasil menarik para konsumen untuk melakukan pembelian [3]. Pada tahun 2023, Tokopedia mengalami penurunan pengunjung dari kuartal I-IV. Pada kuartal I Tokopedia memiliki pengunjung sebanyak 117 juta, pada kuartal II menurun sebanyak 107,2, pada kuartal III juga mengalami penurunan sebesar 97 juta pengunjung, dan pada kuartal IV mengalami penurunan sebanyak 96 juta pengunjung [4]. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut [5] Terdapat beberapa

variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu kunci kampanye pemasaran berupa kumpulan alat insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian atau jasa dan mempercepat penjualan dalam waktu dekat [6]. Tidak hanya itu, *Online customer review* juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena dengan review yang diberikan merupakan hasil pengalamam yang dirasakan oleh konsumen Ketika memakai suatu produk atau jasa [7].Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau produk (hasil) yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka [8].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah *platform e-commerce* Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform e-commerce* Tokopedia yang telah melakukan pembelian online dan berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* [9]. Dengan jumlah sampel 113 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [10]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Promosi Penjualan -> Kepuasan Konsumen	0,292	2,541	0,003	H1 Diterima
Online Customer Review -> Kepuasan Konsumen	0,172	2,093	0,018	H2 Diterima
Promosi Penjualan -> Minat Beli Ulang	0,246	3,621	0,000	H3 Diterima
Online Customer Review -> Minat Beli Ulang	-0,080	1,129	0,130	H4 Ditolak
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,607	8,541	0,000	H5 Diterima
Promosi Penjualan -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,177	2,673	0,004	H6 Diterima
Online Customer Review -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,105	2,041	0,021	H7 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,292 (bertanda positif), *T statistics* 2,541 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H₁ diterima). Pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,172 (bertanda positif), *T statistics* 2,093 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,018 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H₂ diterima). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,246 (bertanda positif), *T statistics* 3,621 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi

penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H₃ diterima).

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* -0,080 (bertanda negatif), *T statistics* 1,129 (kecil dari 1,96), dan *P values* 0,130 (besar dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H₄ ditolak). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,607 (bertanda positif), *T statistics* 8,541 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H₅ diterima). Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang (PP→KK→MBU) memiliki *original sample* 0,177 (bertanda positif), *T statistics* 2,673 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang (H₆ diterima). Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli ulang (OCR→KK→MBU) memiliki *original sample* 0,105 (bertanda positif), *T statistics* 2,041 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,021 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli ulang (H₇ diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Tokopedia di Kota Padang menunjukkan bahwa, Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia di Kota Padang. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia di Kota Padang. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.

Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Tidak hanya itu, untuk menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku untuk Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annur, Cindi. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> Diakses 20 Maret 2024 jam 12.30 WIB
- [2] Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438
- [3] Anonim. (2023). Mengenal Tokopedia Marketing Solutions, Solusi Pemasaran Menyeluruh Bagi Pelaku Bisnis di Indonesia. <https://www.tokopedia.com/blog/-mengenal-tokopedia-marketing-solutions-solusi-pemasaran-menyeluruh-bagi-pelaku-bisnis-di-indonesia-rls/> Diakses 13 Maret 2024 Jam 11.14 WIB.
- [4] Ahdiat, Andi.(2024) Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Pada Tahun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/data-jumlah-pengunjung-e-commerce-terbesar-di-indonesia-2023>. Diakses 24 Maret 2024.
- [5] Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ayu, D. R., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Management*, 12, 1–12.
- [7] Irawan, R.& Nurlinda, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality , Online Customer Review Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4).
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.