



PENGARUH PROMOSI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI ULANG MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA

Jason Muliana^{1*}, Dr. Tony Sitinjak, M.M.²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Alamat Email: Jason.muliana@yahoo.com

Alamat Email: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Penulis Korespondensi

Abstrak : *Banyak masyarakat yang mempromosikan produk yang mereka jual sehingga lebih banyak yang mengetahui tentang produk yang dijual. Melalui promosi yang dilakukan oleh shopee membuat banyak masyarakat mengetahui bahwa ada acara khusus yang dilakukan oleh pihak shopee. Sebelum melakukan pembelian masyarakat pada umumnya akan mencari review atau ulasan yang ditulis oleh pengguna lain pada platform tersebut sebelum membeli produk tersebut. Maka electronic word of mouth merupakan solusi yang telah disediakan oleh shopee sebelum masyarakat melakukan transaksi.*

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi, electronic word of mouth, dan niat beli ulang. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi dan electronic word of mouth, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Objek dari penelitian ini adalah Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 80 sampel konsumen pria dan wanita berusia minimal 17 tahun keatas yang pernah berbelanja di Shopee dan akan berbelanja kembali. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan electronic word of mouth terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen Shopee.

Saran yang dapat diberikan untuk Shopee adalah agar dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan promo yang menarik agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee.

Kata Kunci : Promosi, Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Niat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang cukup terkenal dan ternama di Indonesia. Bahkan banyak masyarakat yang lebih sering berbelanja secara online dibandingkan secara *offline*. Bahkan banyak masyarakat yang mempromosikan produk yang mereka jual sehingga lebih banyak yang mengetahui tentang produk yang dijual. Dengan Mempromosikannya melalui social media banyak masyarakat yang melihat dan mengetahui adanya produk yang dijual sehingga masyarakat akan melihat produk tersebut di platform kesayangan mereka. Semakin berkembangnya teknologi ini juga memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan melakukan pertukaran



informasi terutama yang terletak pada bidang perdagangan (*industry*) dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Hal ini juga secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Terutama dalam dunia bisnis yang dulunya harus keluar rumah untuk memulai bisnis dan mendapatkan keuntungan dari berjualan di lapangan kini kita dapat memulai bisnis dari rumah saja dan mendapatkan keuntungan dari rumah tanpa harus keluar rumah. Karena perkembangan internet yang sangat cepat membuat masyarakat harus beradaptasi secara cepat juga agar mereka tidak tertinggal dan dapat terus bertahan, Pesatnya perkembangan internet ini juga memberikan dampak dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah dalam bidang promosi dimana masyarakat diperkenalkan produk yang mereka jual melalui internet, fenomena ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce (Marketplace)*. Fenomena *e-commerce* menyediakan berbagai macam pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko, masyarakat yang ingin berbelanja dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Pertumbuhan masyarakat di Indonesia dalam berbelanja secara *online* terus meningkat di setiap tahunnya semakin berkembangnya waktu.

Berdasarkan hasil survey yang sudah diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta pengguna internet di Tanah Air pada periode 2021 - 2022. Jumlah itu meningkat sebesar 6,78% jika dibandingkan pada periode sebelumnya, dimana periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Tingkat pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Sekarang ini internet sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal seperti, melakukan proses berbelanja dimana kegiatan ini dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat pada era yang serba praktis ini melakukan kegiatan teberbelanja melalui media internet yang kita kenal *e-commerce*.

Melalui promosi yang dilakukan oleh shopee membuat banyak masyarakat mengetahui bahwa ada acara khusus yang dilakukan oleh pihak shopee. Pada acara khusus seperti ini biasanya pihak shopee membuat berbagai macam promo seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim sehingga banyak orang yang lebih tertarik untuk berbelanja pada hari tersebut.

Sebelum melakukan pembelian masyarakat pada umumnya akan mencari *review* atau ulasan yang ditulis oleh pengguna lain pada *platform* tersebut sebelum membeli produk tersebut. Maka *electronic word of mouth* merupakan solusi yang telah disediakan oleh shopee sebelum masyarakat melakukan transaksi. Pengguna atau konsumen lain yang terlebih dahulu berbelanja di salah satu toko tersebut diberikan fitur *review* produk atau memberikan ulasan kepada toko tersebut yang bertujuan untuk memberitahukan pendapat, opini, dan *rating* yang jujur pada saat berbelanja di toko tersebut. *Review* atau ulasan pada toko dalam *platform* tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang penting bagi pengguna lain. *Electronic word of mouth* yang telah di sediakan oleh pihak shopee mampu memberikan dampak bagi pengguna ketika ingin melakukan transaksi pada toko tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78) *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

2.3 Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Springer (2017 : 17) any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet. Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh potensi, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Menurut Litvin Et Al dalam Springer (2017 : 17) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka.

2.4 Niat Beli Ulang

Menurut Philip Kotler (2018 : 39) *Delighted customers not only make repeat purchases but also become willing marketing partners and “customer evangelists” who spread the word about their good experiences to others.* Pelanggan yang senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bersedia menjadi mitra pemasaran dan “penginjil pelanggan” yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain.

3. Metode

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Marketplace* Shopee di wilayah Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee.

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variable yang terdiri dari dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*) untuk dianalisis. Variabel bebas (*independen*) yaitu Promosi Penjualan dan *Electronic Word Of Mouth*. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu niat beli ulang.

Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms kepada responden berupa pernyataan. Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5,



dimana 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan *non probability sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertumbuhan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para konsumen yang telah mengetahui dan pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dengan jumlah responden sebanyak 80 responden.

Menurut Hair et al (2019:133), ada pedoman yang didasarkan pada ukuran absolut dataset, rasio kasus terhadap variabel, dan “kekuatan” hasil analisis faktor. Dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 ataupun lebih besar. Para peneliti telah menyarankan sampel yang jauh lebih besar (200 dan lebih besar) karena jumlah variabel dan jumlah faktor yang diharapkan meningkat. Dalam hal rasio pengamatan minimal 5 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih bisa diterima akan mempunyai rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 14 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan sebagaimana yang didasarkan pada perhitungan yakni $14 \times 5 = 70$ responden, Namun pada pengamatan ini responden tersebut ditambah sebanyak 10 agar sesuai dengan ukuran sampel yang baik dan 80 responden juga akan lebih baik daripada hanya 70 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif (Rata – rata dan Interval Kepercayaan, Rentang Skala), Analisis Regresi yang terdiri dari (1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Residual, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), (2) Uji Signifikansi Model (Uji F), (3) Uji Koefisien Signifikan (Uji t), (4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. Hasil

4.1 Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	46	57,5%
	Perempuan	34	42,5%
Usia	17 – 21 Tahun	41	51,2%
	22 – 26 Tahun	31	38,7%
	27 – 31 Tahun	3	3,7%
	> 31 Tahun	5	6,3%
Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	64	80%
	Karyawan / Wirausaha	15	18,8%
	Ibu Rumah tangga	1	1,2%

Berdasarkan Tabel 1, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pada karakteristik jenis kelamin klasifikasi laki – laki lebih dominan yaitu sebesar 46 orang (57,5%), pada karakteristik usia klasifikasi 17 - 21 Tahun lebih dominan yaitu sebesar 41 orang (51,2%), dan pada karakteristik jenis pekerjaan klasifikasi pelajar / mahasiswa lebih dominan yaitu sebesar 64 orang (80%).



4.2 Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Promosi	Saya menggunakan Shopee karena iklan yang ditampilkan di social media maupun televisi	0.738	0.361	Valid	
	Banyaknya promo yang diberikan Shopee membuat saya mengunduh Shopee	0.900	0.361	Valid	
	Adanya promosi tanggal kembar membuat saya berbelanja berlebih dibandingkan sebelumnya	0.801	0.361	Valid	
	Citra Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee	0.775	0.361	Valid	
	Citra yang dibangun Shopee adalah Gratis Ongkirnya	0.864	0.361	Valid	
	Banyaknya iklan Shopee ketika bermain social media membuat saya tertarik berbelanja di Shopee	0.699	0.361	Valid	
	Ketika Shopee mengadakan promo saya mendapatkan notifikasi khusus untuk berbelanja di Shopee	0.754	0.361	Valid	
	Konsumen dapat bertanya kepada penjual tentang produk yang akan dibeli	0.704	0.361	Valid	
	Electronic Word Of Mouth	Ulasan yang ditulis pengguna lain di media sosial membuat saya mempertimbangkan berbelanja di aplikasi Shopee	0.691	0.361	Valid
		Pernah membeli produk di Shopee karena rekomendasi orang lain di media sosial	0.853	0.361	Valid
Niat Beli Ulang	Banyak konten konten yang memberikan informasi tentang variasi produk yang ada di Shopee (Racun Shopee)	0.750	0.361	Valid	
	Shopee adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin berbelanja kembali di marketplace di waktu yang akan datang	0.652	0.361	Valid	
	Saya lebih memilih Shopee dibandingkan marketplace lain ketika saya ingin berbelanja kembali	0.822	0.361	Valid	
	Saya mengurangi pencarian informasi tentang Shopee sebelum berbelanja kembali	0.529	0.361	Valid	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 2, hasil menunjukkan validitas yang dilakukan pada 30 responden awal, Pada setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai koefisien pada tabel 2 dinyatakan valid karena nilai koefisien lebih besar dari 0,361 (r hitung > tabel).

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha N of Items	n
Promosi	0.937	8
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.877	3
Niat beli ulang	0.809	3

Berdasarkan Tabel 3, hasil menunjukkan uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden awal, pada setiap butir pernyataan dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada tabel 3 dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700.

4.4 Analisis Deskriptif

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	CS	S	SS		
Promosi								
1	Saya menggunakan Shopee karena iklan yang ditampilkan di sosial media maupun televisi	2	3	12	43	20	3,95	3.75 – 4.15
2	Banyaknya promo yang diberikan shopee membuat saya mengunduh shopee	2	2	14	35	27	4,04	3.83 – 4.24
3	Adanya promosi tanggal kembar membuat saya berbelanja berlebih dibandingkan sebelumnya	1	5	13	35	26	4,00	3.79 - 4.21
4	Citra Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee	2	5	6	36	31	4,11	3.90 – 4.33
5	Citra yang dibangun Shopee adalah Gratis Ongkirnya	4	2	14	29	31	4,01	3.76 – 4.24
6	Banyaknya iklan shopee ketika bermain social media membuat saya tertarik berbelanja di shopee	2	5	17	29	27	3,93	3.67 – 4.13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4 (Lanjutan)
Hasil Analisis Deskriptif**

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	CS	S	SS		
7	Ketika Shopee mengadakan promo saya mendapatkan notifikasi khusus untuk berbelanja di Shopee	2	3	13	29	33	4,10	3.88 – 4.32
8	Konsumen dapat bertanya kepada penjual tentang produk yang akan dibeli	1	2	11	36	30	4,15	3.96 – 4.34
Skor Akhir Variabel Promosi							4,03	3.89 – 4.17
<i>Electronic Word Of Mouth</i>								
1	Ulasan yang ditulis pengguna lain di media sosial membuat saya mempertimbangkan berbelanja di aplikasi Shopee	2	1	7	34	36	4,20	4.00 – 4.40
2	Pernah membeli produk di Shopee karena rekomendasi orang lain di media sosial	3	2	11	33	31	3,93	3.71 – 4.14
3	Banyak konten konten yang memberikan informasi tentang variasi produk yang ada di Shopee (Racun Shopee)	1	1	10	36	32	4,05	3.87 – 4.23
Skor Akhir Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>							4,06	3.90 – 4.21
Niat Beli Ulang								
1	Shopee adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin berbelanja kembali di marketplace di waktu yang akan datang	1	2	9	38	30	4,18	3.99 – 4.36
2	Saya lebih memilih Shopee dibandingkan marketplace lain ketika saya ingin berbelanja kembali	1	2	10	37	30	4,16	3.98 – 4.35
3	Saya mengurangi pencarian informasi tentang Shopee sebelum berbelanja kembali	1	2	23	25	29	3,99	3.78 – 4.20
Skor Akhir Variabel Niat Beli Ulang							4,11	3,96 – 4,26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 4, hasil menunjukkan analisis deskriptif berdasarkan rata-rata setiap pernyataan masing-masing variabel dengan berdasarkan rentang skala yaitu (1) 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS), (2) 1,81 – 2,6 = Tidak setuju (TS), (3) 2,61 – 3,4 = Netral (N), (4) 3,41 – 4,2 = Setuju (S), dan (5) 4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS).

4.5 Uji Normalitas Residual

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Residual

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,383	Residual berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan uji normalitas residual dinyatakan residual berdistribusi normal jika sig. > 0,05, Pada Tabel 5 diperoleh hasil normalitas dengan sig. 0,383 > 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal.

4.6 Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Promosi	1,423	Tidak terjadi Multikolinearitas
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1,423	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, hasil menunjukkan uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas jika VIF < 10, Pada Tabel 6 diperoleh hasil multikolinearitas dengan VIF setiap variabel 1,423 < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

4.7 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Heteroskedastisitas	Promosi	0,475	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,815	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7, hasil menunjukkan uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas jika sig. > 0,05, Pada Tabel 7 diperoleh hasil heteroskedastisitas setiap variabel > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.8 Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

Nilai F	Sig.
28,473	0,000

Berdasarkan Tabel 8, hasil menunjukkan uji keberartian model (Uji F) dinyatakan regresi ini layak untuk digunakan jika F tabel > 3,11 dan sig. yang diperoleh wajib < 0,05. Dalam penelitian ini diperoleh hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} 28,473 > 3,11 dan dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka regresi dalam penelitian ini layak digunakan.



4.9 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 9

Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig (1-tailed)
Promosi	0,042	0,483	4,690	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,101	0,247	2,400	0,019

Berdasarkan Tabel 9, diperhatikan persamaan regresi berganda yaitu :

Pengaruh promosi terhadap nilai beli ulang

Uji Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_a : \beta_1 > 0$

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa $t_{hitung} (4,690) > t_{tabel} (2,37)$ dan $Sig. (0,000 / 2) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli ulang

Uji Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_a : \beta_1 > 0$

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa $t_{hitung} (2,400) > t_{tabel} (2,37)$ dan $Sig. (0,019 / 2) < \alpha (0,05)$ maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652a	0,425	0,410	1,583

Berdasarkan Tabel 10, hasil menunjukkan uji koefisien determinasi (R^2) Berdasarkan pada hasil nilai R sebesar 0,425 yang berarti 42,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel niat beli ulang sebesar 42,5%. Sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator promosi memiliki skor rata – rata sebesar 4,03 yang dimana berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen menilai promosi pada produk Shopee sudah baik.

Hasil penelitian diatas didukung sesuai dengan pengertian menurut

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 78) Promosi adalah “Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Hasil penelitian Mulyana (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome” menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa promosi yang dilakukan sebuah brand akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap brand tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil hipotesis (uji t) variabel promosi terhadap niat beli ulang memiliki nilai sig. (0,000) < (0,05) maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa semakin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menarik para konsumen melalui social media yang dilakukan Shopee sehingga konsumen memiliki niat beli ulang di Shopee.

5.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator kesadaran merek memiliki skor rata – rata sebesar 4,13 yang dimana berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen kesadaran merek pada produk Erigo sudah baik.

Hal tersebut dapat dibuktikan dan didukung dengan hasil dari penyebaran kuesioner variabel kesadaran merek pada butir pernyataan keempat bahwa “Erigo adalah merek lokal yang mudah dikenali” memiliki hasil skor tertinggi yakni sebesar 4,40, yang memiliki arti bahwa teori diatas secara tidak langsung terinterpretasi dalam butir pernyataan tersebut dan berdampak positif terhadap hasil dari variabel kesadaran merek. Terbukti bahwa merek Erigo mudah dikenali oleh khalayak umum sebagai merek lokal. Hal tersebut secara tidak sadar dapat meningkatkan kesadaran merek dari khalayak umum tentang produk Erigo tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mulyaputri dan Sanaji (2021) yang terbukti bahwa brand awareness berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli tetapi memiliki dampak lebih kecil daripada viral marketing terhadap niat beli sesuai hasil penelitian. Hal tersebut dikarenakan viral marketing lebih menstimulus tingkat ketertarikan konsumen. Namun demikian brand awareness tetap menunjang niat beli konsumen sesuai dengan penelitian sebelumnya di mana konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan pemahaman akan suatu merek.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil pengujian hipotesis variabel dalam uji signifikan koefisien (uji t) yang menghasilkan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli. Juga dapat diartikan bahwa semakin orang mengenal produk Erigo maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang mereka ciptakan. Baik untuk diri mereka sendiri atau khalayak umum. Dengan kesadaran merek juga orang dapat dengan mudah mengenali produk Erigo baik dari segi merek, logo, ataupun hal lainnya. Kesadaran merek juga berperan secara langsung dan signifikan dalam ingatan para orang yang telah mengingat dan memanggil kembali produk Erigo dari ingatan para pembeli jika mereka ingin membeli produk serupa.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Cukup bukti bahwa *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dimana konsumen dapat mencari tahu informasi tambahan mengenai produk / jasa yang baru dari suatu brand / merek yang belum dicoba dari ulasan yang telah diberikan konsumen yang sudah pernah menggunakan / membeli produk / jasa tersebut.
- 2) Cukup bukti bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen dikarenakan promosi seperti potongan harga maupun *buy 1 get 1* memiliki batas waktu tertentu sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk yang sudah dimilikinya dikarenakan adanya promo tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R., D., & S.Schindler., P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J., Rolph, E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth edition. United Kingdom: Cengage*.
- Isabelle Goyotte, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences., Vol. 27 Hal 5–23.
https://www.researchgate.net/publication/227537021_e-WOM_Scale_Word-of-Mouth_Measurement_Scale_for_e-Services_Context
- Kotler, Philip., Armstrong, G., dan Oliver Opresnik. M (2018). *Principles of Marketing 17th Edition. United States of America: Pearson Global Edition*.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing. 14eth EEdition*. Pearson Global Edition.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Management 15th Edition, United States of America: Pearson Global Edition*.
- Mahyarani Tiara Ghassani. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.*, Vol. 6 Hal 311–319.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842>
- Mulyana. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome.*, Vol. 3 Hal 1476–1483.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1723>
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, 84–95.
- Thomas Kevin Putra Bawono, Tong ; Hartono Subagio. (2020). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.*, Vol. 7 Hal 1–10.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064/9011>
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I :

Jason Muliana

NIM :

20190040

Tanggal Sidang :

13 April 2022

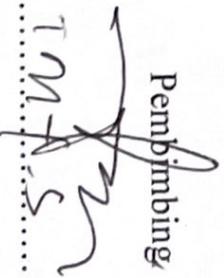
Judul Karya Akhir :

Pengaruh Promosi dan Electronic Word
of mouth terhadap niat beli yang marketplace
Shopee di Jakarta.

Mahasiswa/I

Jakarta, 4 / Mei 20 23

(.....)
Jason Muliana

Pembimbing
(.....)
IMFS

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

