

ANALISIS PENGARUH ULASAN, RESPONSIF, DAN HARI AKTIF TERHADAP KEPUTUSAN REPEAT ORDER (STUDI KASUS USER LITA)

Syahlaa Maulana¹, Maidalena² Nurbaiti³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan
e-mail: syahlaa2356@gmail.com¹⁾, maidalena@uinsu.ac.id²⁾, nurbaiti@uinsu.ac.id³⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana ulasan, responsif, dan hari aktif berpengaruh terhadap keputusan repeat order, dengan studi kasus pada pengguna aplikasi Lita. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel, dan analisis inferensial dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 22. Populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi Lita dengan 100 responden dipilih melalui metode non probability sampling karena kemudahan aksesibilitas dan keanekaragaman yang mewakili keputusan repeat order. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsif dan aktivitas pada hari tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan repeat order pengguna Lita. Respon yang cepat dari player Lita dan aktivitas pengguna pada jam kerja dapat meningkatkan kemungkinan keputusan untuk melakukan repeat order. Namun, ulasan tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan repeat order. Hal ini menunjukkan bahwa factor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan repeat order selain ulasan dalam konteks aplikasi Lita.

Kata kunci: Ulasan, Responsif, Hari Aktif, Repeat Order

Abstract

The purpose of this research is to gain an in-depth understanding of how reviews, responsiveness, and active days affect repeat order decisions, with a case study of Lita application users. The method used in this research is a quantitative approach, using descriptive analysis to describe the characteristics of the sample, and inferential analysis using IBM SPSS 22 software. The population studied was Lita application users with 100 respondents selected through a non-probability sampling method due to ease of accessibility and diversity that represents repeat order decisions. The results showed that responsiveness and activity on a particular day had a significant influence on Lita users' repeat order decisions. A quick response from Lita players and user activity during working hours can increase the likelihood of a repeat order decision. However, reviews were not found to have a significant influence on repeat order decisions. This suggests that other factors may be more dominant in influencing repeat order decisions besides reviews in the context of the Lita application.

Keywords: Reviews, Responsiveness, Active Days, Repeat Order

1. PENDAHULUAN

Di era ini, teknologi terus berkembang dengan pesat. Teknologi yang terus berkembang semakin memudahkan bagi kita untuk mengakses berbagai informasi dan memudahkan pekerjaan dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan khususnya di Indonesia adalah perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi seperti ponsel pintar dan penggunaan internet. Teknologi digital merupakan terobosan dan inovasi dalam segala bidang perekonomian (Nurbaiti et al., 2023). Persaingan dunia ekonomi yang semakin ketat membuat para pelaku ekonomi mencari cara untuk menerapkan beberapa strategi jitu agar dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi organisasi atau perusahaannya (Ichsan et al., 2020). Aplikasi Lita merupakan *pioneer* yang menawarkan jasa teman main *games* untuk para *gamers*, *user* Lita dapat bermain bersama para *player* Lita berdasarkan kriteria yang diinginkan dengan cara order dan membayar untuk satu kali permainan. Aplikasi Lita mendapat banyak perhatian, dengan rating 4,3 dan 4.000 ulasan, dengan total unduhan di Google Play Store melampaui 1 juta unduhan sejak 18 September 2020. Berada di peringkat 7 dalam kategori hiburan terlaris. Aplikasi Lita berada pada kategori lebih tinggi dibandingkan kompetitornya yang mengusung tema serupa (Maharani & Hanafi, 2022).

Player Lita bertanggung jawab untuk memperkenalkan diri mereka sendiri, berinteraksi dan juga berkomunikasi bersama *user* yang menggunakan jasanya sebagai teman bermain *game* agar para *user* aplikasi Lita yang menggunakan jasa layanan pendamping *games* melakukan *repeat order*. Menurut Aini dan Rohwiyati (2021) *Repeat Order* adalah transaksi yang dilakukan konsumen untuk produk/jasa tertentu dari penjual yang sama. Untuk mencapai target agar para *user* melakukan *repeat order* terhadap *player* aplikasi Lita tidak mudah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor ulasan, responsif, dan hari aktif. Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Sebagai contoh, dalam beberapa tahun terakhir, banyak bank kecil yang meningkatkan keuntungan mereka dengan menawarkan layanan pelanggan yang jauh lebih kuat dibandingkan bank nasional besar. Misalnya, beberapa menawarkan mereka pelanggan memberikan kopi Starbucks gratis dan penitipan anak ketika mereka berada di bank untuk melakukan bisnis, sebagai upaya bank kecil untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan (Siregar et al., 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *repeat order* menjadi perhatian utama bagi peneliti, namun masalah yang mendasar adalah kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Hal itu yang mendorong perlunya penelitian yang lebih terfokus dan terperinci untuk memahami dinamika dan interaksi antara faktor-faktor ini dalam memengaruhi keputusan *repeat order* pelanggan.

Menurut Schanaar (1991) diadaptasi dari Oldy Ardhana (2010), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian semacam ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi platform untuk meningkatkan retensi pelanggan dan kesuksesan bisnis mereka.

Hasil peneliti Rahmawati & Suwarni (2023) menyimpulkan ulasan yang positif akan memberikan kepercayaan konsumen lalu meningkatkan antusias untuk membeli kembali (*repeat order*). Persepsi Masyarakat diartikan sebagai suatu proses kognitif dimana seorang individu memilih, mengatur, dan memberi makna terhadap rangsangan lingkungan (Saragih et al., 2022). Ulasan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap suatu hal. Ketika seseorang memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk, layanan, atau bahkan ide, itu dapat memengaruhi bagaimana orang lain melihat hal tersebut. Hasil dari pada penelitian ini sejalan dengan Ilmiyah & Krishernawan (2020) menyimpulkan variabel ulasan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee. Lalu hasil penelitian ini diperkuat oleh Setiawan et al., (2023) ini menunjukkan bahwa kesadaran akan *review* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* toko resmi Erigo Shopee.co.id. Penulis dapat menduga berdasarkan beberapa penelitian ini bahwa ulasan terhadap *player* aplikasi Lita merupakan salah satu faktor yang secara parsial mempengaruhi *user* aplikasi Lita melakukan *repeat order*.

Selain ulasan, faktor lain yang mempengaruhi *repeat order* adalah responsivitas. Responsivitas merupakan kebijakan yang mendukung pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan tepat. menurut Gronroos (1990) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil. Responsivitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Jason Soenaryo (2015) kualitas responsif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dengan variabel (X) responsif dilakukan oleh Fitriyah (2017) menyimpulkan bahwa variabel responsif berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Dari beberapa penelitian ini dapat diduga bahwa responsif *player* aplikasi Lita memang merupakan suatu faktor yang secara langsung mempengaruhi *user* aplikasi Lita melakukan *repeat order*.

Faktor lain yang mempengaruhi *repeat order* adalah hari aktif (jam kerja). Jam kerja adalah lama waktu yang digunakan dalam menjalankan profesi, yang dimulai sejak persiapan hingga penutupan. Bekerja diartikan melakukan suatu kegiatan untuk menghasilkan atau membantu menghasilkan barang atau jasa dengan maksud untuk memperoleh penghasilan berupa uang atau barang, dalam kurun waktu (time reference) tertentu (Mantra, 2003). Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan jam kerja menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara jam kerja dengan hasil kerja. Berdasarkan dari latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu terkait *repeat order user* aplikasi Lita yang ditemui menimbulkan ketertarikan penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan hari aktif Terhadap Keputusan *Repeat Order* (Studi Kasus *User Lita*)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Repeat Order

Repeat order adalah suatu hal yang sangat diharapkan para pelaku bisnis. *Repeat order* bisa diartikan sebagai perilaku berbelanja kembali secara berulang kali pada tempat yang sama. *Repeat order* terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan konsumen yang tinggi menurut Kotler dan Keller (2007) konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki ciri umumnya lebih

lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan transaksinya bersifat rutin. Jadi konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi pada umumnya akan melakukan transaksi yang rutin dan membeli lebih banyak produk. Namun apabila kepuasan konsumen yang diciptakan rendah, maka akan menghambat tingkat penjualan produk dari perusahaan, dan apabila dibiarkan akan mematikan perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan *player* Lita terletak pada mampu atau tidaknya *player* dalam memuaskan *user* Lita. Semakin mampu *player* untuk memuaskan *user*, maka akan semakin besar kemungkinan *user* akan melakukan *repeat order*.

Ulasan

Kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumen pasca-pembelian, sering kali mendorong individu untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk dan layanan kepada orang lain. Pemasaran dari mulut ke mulut konvensional ini telah berevolusi di era digital, di mana perilaku konsumen sekarang melibatkan ulasan dan diskusi tentang produk atau layanan di platform media sosial (Asmuni et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Panigoro et al., (2018) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi *Platform assistance* mendapat penilaian tertinggi dari persepsi responden. Lalu yang mendapatkan penilaian terendah yaitu pada dimensi *Advice seeking*. Penulis dapat menduga jika ulasan yang ada menjadi salah satu penentu terjadinya *repeat order*, jika ulasan dinyatakan positif maka berpotensi besar menarik *user* melakukan *repeat order*.

Responsif

Responsif (daya tanggap) termasuk salah satu faktor penting yang wajib diperhatikan untuk mencapai minat *repeat order*. Responsif atau daya tanggap merupakan sikap seorang *player* dalam membalas dengan cepat, serta tidak membiarkan *user* menunggu terlalu lama dalam pelayanan karena semakin cepat *chat* dibalas semakin besar kesempatan di *order*. Menurut Lovelock et al., (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Dengan demikian, daya tanggap bukan hanya sekedar membalas dengan cepat saja tetapi daya tanggap juga keinginan yang datang dari dalam diri *player* untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh para *user* aplikasi Lita, sehingga dengan begitu para *user* akan puas dengan pelayanan *player* dan aplikasi Lita terkesan positif bagi para *user*. Daya tanggap yang diberikan oleh *player* aplikasi Lita berpengaruh terhadap Loyalitas *user* aplikasi Lita, ini dibuktikan oleh penelitian Suwanto dan Sopian (2018), penelitiannya menyimpulkan bahwa daya tanggap berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat hubungan yang kuat.

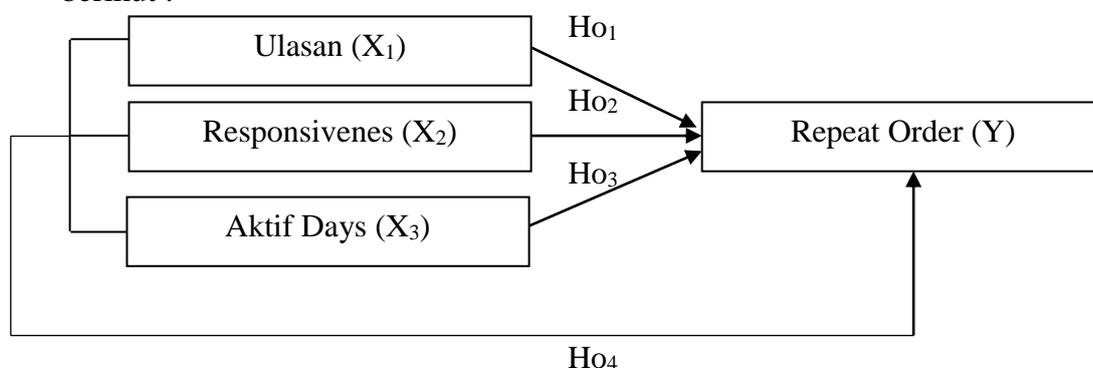
Hari Aktif

Hari aktif, atau jam kerja, adalah waktu yang digunakan untuk menyelesaikan tugas-tugas baik di siang maupun malam hari. Berdasarkan Wahyono (2017), jam kerja merujuk pada waktu yang dimanfaatkan untuk menjalankan aktivitas kerja. Setiap kegiatan profesional adalah kegiatan yang

menghasilkan pendapatan. Waktu kerja juga dapat diartikan sebagai durasi yang dihabiskan seorang pegawai untuk menghasilkan produk atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut Santoso (2019), jam kerja dapat diartikan sebagai pelaksanaan kegiatan yang menghasilkan pendapatan atau produksi barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan pendapatan berupa uang pada waktu tertentu. Badan Pusat Statistik mendefinisikan waktu kerja untuk semua pekerjaan adalah waktu yang dihabiskan untuk semua pekerjaan dalam seminggu terakhir, tidak termasuk hari libur resmi dan waktu kerja yang digunakan untuk kegiatan di luar pekerjaan. Dalam studi mereka, Artaman et al., (2015) menyimpulkan bahwa jumlah pelanggan yang dilayani mempengaruhi jam buka toko kios pedagang, karena pembeli tidak selalu bisa memutuskan kapan mereka akan datang. Penulis dapat menduga jika hari aktif berpengaruh terhadap *repeat order*.

Untuk memudahkan alur pikir dalam penelitian ini, penulis gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₀₁: Ulasan berpengaruh terhadap Repeat order.

H₀₂: Responsif berpengaruh terhadap Repeat order.

H₀₃: Hari aktif berpengaruh terhadap Repeat order.

H₀₄: Ulasan, responsif, dan hari aktif tidak berpengaruh terhadap keputusan Repeat order.

3. METODE PENELITIAN

Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data Populasi merujuk pada suatu wilayah yang meliputi objek dan subjek dengan sifat serta karakteristik tertentu, yang sudah ditentukan dengan jelas oleh peneliti dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi umum pada penelitian ini adalah *user* Lita yang menggunakan jasa teman mabar Lita. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah *user* Lita yang menggunakan jasa teman mabar Lita selama 1 tahun atau lebih dari setahun.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik non- probability sampling, suatu metode pengambilan sampel yang tidak melibatkan pemilihan seluruh elemen atau anggota populasi sebagai sampel. Data kuesioner dihasilkan oleh *user* aplikasi Lita yang telah menggunakan Aplikasi Lita setidaknya selama satu tahun atau telah menggunakan aplikasi Lita setidaknya selama satu tahun. Sampel aplikasi Lita satu tahun dipilih karena pengguna setuju untuk terus menggunakan Lita selama satu tahun dan tidak beralih ke aplikasi lain, yang merupakan ukuran sampel yang digunakan. Banyak

pengguna Lita yang telah menggunakan layanan Teman mabar Lita selama lebih dari setahun, sehingga belum diketahui jumlah pastinya. Dengan tidak adanya informasi yang tepat mengenai jumlah anggota dalam populasi, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) untuk menghitung besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 97)}$$

Keterangan:

n = sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Widiyanto (2008) menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden untuk penentuan sampel. Jumlah 100 responden dianggap representatif karena melebihi batas minimum sampel. Penelitian ini memanfaatkan data primer, yang merupakan sumber data langsung yang diperoleh dari sumber asli, serta data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang langsung diberikan kepada *user* Lita. Survei yang digunakan adalah survei swasta. Ini adalah survei pilihan ganda dimana responden dapat memilih dari jawaban yang tersedia. Instrumen ini memakai skala Likert. Hal ini terjadi karena penelitian tersebut mengukur sikap, pendapat, dan pandangan masyarakat. Pertanyaan kuesioner memakai skala Likert (Tiwu Juniati, 2020).

Untuk menjelaskan data penelitian, terutama yang berkaitan dengan responden dan variabel penelitian menggunakan *descriptive analysis*. Untuk memungkinkan penggunaan data yang dikumpulkan, data diproses dan dianalisis terlebih dahulu dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Program IBM SPSS 22 membantu penulis dalam perhitungan statistik ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Tabel 1 Tabel Uji Korelasi Seluruh Variabel

Variable	Question	r-Calculate	r-table	Sigcalculate	Sig	Description
Reviess (X1)	X11	0.560	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X12	0.571	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X13	0.688	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X14	0.668	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X15	0.646	0.1966	0.000	0.05	Valid
Responsiveness (X2)	X21	0.525	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X22	0.673	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X23	0.586	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X24	0.710	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X25	0.670	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X31	0.572	0.1966	0.000	0.05	Valid

Active Days (X3)	X32	0.569	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X33	0.655	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X34	0.676	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X35	0.632	0.1966	0.000	0.05	Valid
Repeat Order (Y)	Y1	0.731	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y2	0.673	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y3	0.733	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y4	0.650	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y5	0.611	0.1966	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi setiap variabel penelitian melebihi 0,1966 dengan nilai sig 0.00 lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Tabel Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standardization	Description
Review (X1)	0.607	0.60	Reliable
Responsiveness (X2)	0.630	0.60	Reliable
Aktive Days (X3)	0.601	0.60	Reliable
Repeat Order (Y)	0.708	0.60	Reliable

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit setiap variabel penelitian melebihi 0,6. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah berhasil memenuhi standar reliabilitas komposit sehingga menghasilkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Tabel Uji Asumsi Klasik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56328093
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.079
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c
Exact Sig. (2-tailed)		.060
Point Probability		.000

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Pada nilai Exact Sig menunjukkan bahwa nilai hasilnya adalah 0.060 dimana nilai ini melebihi tingkat signifikansi yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Tabel Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	X	Tolerance	Collinearity Statistics
			VIF
1	X1	.888	1.126
	X2	.719	1.390
	X3	.761	1.314

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka variabel X1, X2, dan X3 lulus uji multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Tabel Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.385	1.084		2.201	.030
	X1	.033	.052	.067	.634	.528
	X2	-.003	.060	-.006	-.050	.961
	X3	-.103	.055	-.215	-1.882	.063

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *sig* dari seluruh variabel diatas lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Tabel Uji Regresi Linier
Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.621	1.737		1.509	.135
	X1	-.032	.083	-.029	-.378	.706
	X2	.241	.095	.217	2.522	.013
	X3	.599	.088	.574	6.845	.000

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 2,261 - 0,032X1 + 0,241X2 + 0,599X3$$

- a) Nilai koefisien konstanta sebesar 2.261, dapat diartikan tanpa adanya variabel X1, X2, dan X3 nilai regresi variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 2.261 persatuan.
- b) X1: Variabel independen pertama, yang memiliki koefisien -0.032. Ini memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam X1 dikaitkan dengan

- penurunan rata-rata 0.032 satuan dalam variabel dependen Y.
- c) X2: Variabel independen kedua, yang memiliki koefisien 0.241. Ini memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam X2 dikaitkan dengan peningkatan rata-rata 0.241 satuan dalam variabel dependen Y.
 - d) X3: Variabel independen ketiga, yang memiliki koefisien 0.599. Ini memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam X3 dikaitkan dengan peningkatan rata-rata 0.599 satuan dalam variabel dependen Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.486	.470	1.588

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.486. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 dapat menjelaskan sekitar 48.6% dari variasi dalam variabel Y, sementara sisanya, yaitu sekitar 51.4%, dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji F

Tabel 8 Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.059	3	76.353	30.296	.000b
	Residual	241.941	96	2.520		
	Total	471.000	99			

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung sebesar 30.296 > nilai Ftabel yaitu 2.699 dan nilai sig yaitu 0.000 kurang dari 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel X1, X2, X3 berpengaruh pada variabel Y.

Hasil Uji t

Tabel 9 Tabel Uji F Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.621	1.737		1.509	.135
	X1	-.032	.083	-.029	-.378	.706
	X2	.241	.095	.217	2.522	.013
	X3	.599	.088	.574	6.845	.000

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2024

Dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t untuk variabel X1 menunjukkan nilai t hitung sebesar -0.378, yang lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1.984, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.706, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05). Oleh karena itu,

hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y .

- 2) Nilai t hitung untuk variabel X_2 sebesar 2.522, yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.013, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variabel X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .
- 3) Nilai t hitung untuk variabel X_3 adalah 6.845, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

Pengaruh ulasan terhadap *repeat order*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Ulasan (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repeat Order (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung variabel X_1 yang sebesar -0.378, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.984, dan nilai signifikansinya (sig) sebesar 0.706, yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Ulasan (X_1) terhadap *Repeat Order* (Y) dalam konteks penelitian ini. Mungkin ulasan memiliki dampak yang lebih kecil karena pengguna sudah puas dengan layanan yang mereka terima, sehingga ulasan tidak lagi memainkan peran yang signifikan dalam keputusan mereka untuk melakukan *repeat order*. Atau mungkin ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan *repeat order* tersebut. Hasil penelitian yang dilaporkan oleh Panigoro et al., (2018) menunjukkan perbedaan dengan temuan sebelumnya, di mana ditemukan bahwa *review online* memiliki dampak yang cukup berarti terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh responsif terhadap *repeat order*

Variabel responsif (X_2) memiliki korelasi yang signifikan dengan *repeat order* (Y). Nilai korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dalam model regresi linear berganda, variabel responsif (X_2) memiliki koefisien regresi yang signifikan positif. Artinya, ketika responsif meningkat, *repeat order* juga cenderung meningkat. Secara parsial, variabel responsif (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order* (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang signifikan dan $sig < 0.05$. Ini mengindikasikan bahwa responsif memiliki pengaruh langsung terhadap *repeat order*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsif (X_2) berperan penting dalam meningkatkan *repeat order* (Y). *Player Lita* yang mampu meningkatkan tingkat responsif terhadap *user* cenderung memiliki *repeat order* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan profitabilitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suwanto & Sopian (2018). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa daya tanggap mempunyai dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di tingkat hubungan.

Pengaruh hari aktif terhadap *repeat order*

Variabel hari aktif (X3) memiliki korelasi yang signifikan dengan *repeat order* (Y). Nilai korelasi yang positif memiliki hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dalam model regresi linear berganda, variabel hari aktif (X3) memiliki koefisien regresi yang signifikan positif. Artinya, ketika jumlah hari aktif meningkat, *repeat order* juga cenderung meningkat. Secara parsial, variabel hari aktif (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order* (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang signifikan dan $\text{sig} < 0.05$. Ini memperlihatkan bahwa hari aktif mempunyai pengaruh langsung terhadap *repeat order*. Dapat disimpulkan bahwa hari aktif berperan penting dalam meningkatkan pemesanan ulang. Menurut pernyataan Artaman et al., (2015) hal ini berarti banyaknya pelanggan dipengaruhi oleh jam buka kamar penjual, karena pembeli tidak selalu dapat menentukan waktu kedatangannya. *Player* Lita yang mampu meningkatkan tingkat aktivitas atau frekuensi interaksi dengan *user* cenderung memiliki *repeat order* yang lebih tinggi. Hal ini menggambarkan pentingnya menjaga keterlibatan *user* secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara umum ulasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *repeat order* (Y), namun dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik antara ulasan (X1) dan *repeat order* (Y). Ini menunjukkan bahwa ulasan mungkin memiliki dampak yang lebih kecil atau faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan *repeat order*. Responsif (X2) terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan *repeat order* (Y).
2. Semakin responsif *player* aplikasi Lita dalam merespon permintaan atau keluhan dari pengguna, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan *repeat order*. Hasil ini konsisten dengan teori bahwa pelayanan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, akhirnya, loyalitas pelanggan. Hari aktif (X3) juga memiliki korelasi yang signifikan dengan *repeat order* (Y). Ini menunjukkan bahwa keaktifan *player* aplikasi Lita dalam periode tertentu memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *repeat order*.
3. *User* cenderung melakukan *repeat order* ketika *player* aktif dalam interaksi dan ketersediaannya dalam jangka waktu tertentu.

Saran

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola aplikasi Lita atau layanan serupa dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *repeat order user*. Responsif dan keaktifan *player* terbukti menjadi faktor yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan *repeat order* dibandingkan dengan ulasan dari *user*. Meskipun demikian, faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman *user* mungkin juga perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku *repeat order user*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., & Rohwiyati, D. (2021). Analisis Pengaruh Repeat Order, Pelabelan Halal, Dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 31.

- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*.
- Artaman, D. M. A., Yuliarmi, N. N., & Djayastra, I. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4.02 (2015) : 87-105, 02, 87–105.
- Asmuni, A., Harahap, I., & Saragih, L. M. S. (2021). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction In Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.293>
- Christian Gronroos. (1990). *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Fitriyah, N. L. (2017). Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Starbucks Coffee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1), 1–18.
- Ichsan, R. N., Gultom, L. S., Karim, A., Nasution, L., & Syahbudi, M. (2020). The Correlation and Significant Effect on the Product Quality Perception, Trust and Customers' Value Towards the Image of Syariah Banking in Medan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(7), 13495–13504. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5266>
- Ida Bagoes Mantra. (2003). *Demografi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Jason Soenaryo. (2015). Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangible Agen PT AJ Sequislife Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya. *Agora*, Vol.3(No.1), 23–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C. H., Widyantoro, A., Samosir, M., & Wright, L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Maharani, L. O., & Hanafi, H. (2022). Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk Personal Branding Sebagai Gamers Wanita. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* (2022) 8(1) 57., 8(1), 57. <https://doi.org/10.35308/source.v8i1.4778>
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92. <https://doi.org/10.29210/020232273>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* (2023) 3(1) 46, 3(1), 46–53. <https://doi.org/DOI:10.32897/dimensi.v3i1.2539>

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saragih, F., Hastuty, W. H. S., Muda, I., Sumitra, A., & Sugianto. (2022). Public Perception of Fraudulent Financial Statements in Pharmaceutical Sub Sector. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 1577–1584. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.194>
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Siregar, R., Ritonga, P., & Sumitra, A. (2022). Professional Ethics and Responsibilities for Business Valuation, Business Ownership Interest, Security, or Intangible Assets in Pharmaceutical Companies. *Journal of Pharmaceutical ...*, 13(9), 1572–1576. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.193>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alphabet.
- Suwarto, & Sopian. (2018). Pengaruh Daya Tanggap TerhadaployalitasPelanggan. *Jurnal Manajemen Magister*, 04(01), 107–126.
- Tiwu Juniati. (2020). pengaruh antar variabel Kepuasan Konsumen, Ikatan Emosional, Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan, dan Pengalaman pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 28–42.
- Wahyono, B. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan di pasar Bantul. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 11(6), 1–186.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Undip.