

## **Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi**

**Muhammad Rendy Irwanto\*; Waspodo Tjipto Subroto**

Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

*\*E-mail korespodensi: muhammad.18027@mhs.unesa.ac.id*

### **Abstract**

*The purpose of this study, among others, is to determine the effect of consumer satisfaction and promotion on shopee consumers' repurchase intentions during the pandemic. This study uses the student population of the 2018 Economic Education Study Program, State University of Surabaya with the criteria of having used the Shopee application at least once, totaling 57 students. The sampling technique of this research is the saturated sampling technique, which means using the entire population as a sample so that 57 students are obtained. This study uses multiple regression analysis. With a questionnaire as a data collection tool and tested for validity and reliability as well as the classical assumption test as a test instrument. The data that has been collected was analyzed by SPSS. The results showed that there was a partial positive effect of consumer satisfaction on repurchase intentions. There is a partially positive effect on promotion on repurchase intention. There is a simultaneous effect of consumer satisfaction and promotion on repurchase intention.*

---

**Keywords:** *consumer satisfaction, promotion, repurchase intention*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini antara lain mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. Penelitian ini memakai populasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Negeri Surabaya dengan kriteria pernah menggunakan aplikasi Shopee minimal sekali yang berjumlah 57 mahasiswa. Teknik pengambilan sample penelitian ini anatar lain teknik pengambilan sampling jenuh yang berarti memakai keseluruhan populasi sebagai sample sehingga diperoleh 57 mahasiswa. Penelitian ini memakai analisis regresi berganda. Dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik sebagai pengujian instrumennya. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif secara parsial kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada promosi terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh secara simultan kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang.

---

**Kata kunci:** *kepuasan konsumen, promosi, niat pembelian ulang*

### **PENDAHULUAN**

Perdagangan online (*e-commerce*) merupakan layanan proses jual beli produk maupun jasa serta informasi yang dilakukan melalui jaringan elektronik menggunakan internet (Wiradarma & Respati, 2020). Pada awal tahun 2021, terdapat 202,6 juta masyarakat di Indonesia yang terdaftar dalam penggunaan Internet dan mengalami peningkatan 15,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Purnama & Putri, 2021). Peningkatan tersebut semakin besar saat kondisi pandemi. Di masa pandemi, Indonesia memiliki penggunaan *e-commerce* yang sangat tinggi sebesar 88,1%.

Dibandingkan Filipina dengan pengguna internet menggunakan *e-commerce* sebesar 86,2% (Lidwina, 2021). Dimana kedua negara tersebut termasuk negara berkembang dan memiliki kesamaan terutama dalam bidang geografis, serta Indonesia dan Filipina juga termasuk dari salah satu pasar *e-commerce* Shopee (Ivasty & Fanani, 2020).

Badan Pusat Statistika (2021) menyebutkan, jumlah pelaku *e-commerce* Indonesia sebanyak 2.361.423. dengan jumlah konsumen terbanyak hingga 50% terdiri dari konsumen milenial. Tashandra (2018) menyatakan konsumen terbanyak dari *e-commerce* adalah generasi milenial. Hal ini juga diakui oleh Dewi et al. (2021) yang menyatakan mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang tidak dapat meninggalkan perangkat digital dalam kehidupan sosial sehari-harinya (Ramadani, 2016). Sama halnya dengan mahasiswa yang menjadi objek pada penelitian ini yakni mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang tidak terlepas dari perangkat digital dalam kesehariannya serta pernah melakukan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan *e-commerce*. Terutama dalam pendidikan ekonomi periode 2018 dimana hanya terdapat 9% mahasiswa yang tidak pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin besar serta semakin banyaknya perusahaan yang melakukan bisnis di bidang yang sama, perusahaan membutuhkan pemahaman tentang perilaku konsumen maupun calon konsumennya (Ivasty & Fanani, 2020). Abdullah (2016) menyatakan tugas wirausahawan harus berlanjut ke tahap pembelian, bukan hanya pada saat produk atau layanan dibeli. Setelah melakukan pembelian, kita mengharapkan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakannya lagi.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Hutami et al., 2020). Sedangkan menurut Ariffin et al. (2016) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi. Pada penelitian ini, niat pembelian ulang yang dimaksud adalah niat pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan Shopee, salah satunya adalah layanan melakukan pembelian terhadap berbagai macam produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Niat ini muncul karena konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang dibelinya dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik (Kotler & Keller, 2016). Hutami et al. (2020) juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang (Dwipayana & Sulistyawati, 2018).

Hoyer et al. (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai emosi subjektif dan penilaian objektif yang menentukan pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 153) kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau sebaliknya dalam diri seseorang yang didapatkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) dengan harapan. Tolak ukur kepuasan konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen kembali dan menyarankan pada orang lain mengenai baik atau buruk suatu layanan yang digunakan (Abdullah, 2016).

Made & Rani (2014) mengatakan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Penelitian Devirahma Hutami et al. (2020) mengemukakan kesamaan bahwa terdapat hubungan kepuasan konsumen dengan intensi pembelian ulang. Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian Bernarto, Wilson, & Suryawan (2019) yang justru mengatakan jika kepuasan tidak berpengaruh kepada niat pembelian ulang.

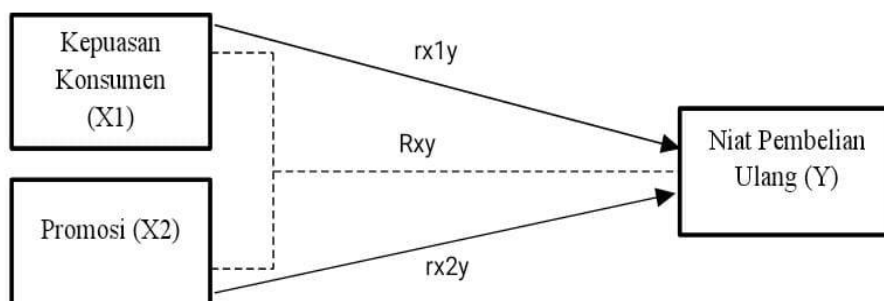
Selain kepuasan konsumen pada suatu layanan, pembelian ulang juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan (Adelia, 2018). Promosi adalah berbagai cara untuk menarik konsumen, menginformasikan dan mengingatkan layanan serta merk yang dijual (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan Adelia (2018) berpendapat promosi adalah salah satu kegiatan yang memiliki dampak besar pada minat pembelian kembali yang dimiliki konsumen.

Restuputra & Rahanatha (2020) mengatakan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian Adelia (2018) memiliki kesamaan yang menyatakan promosi online memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. Namun terdapat perbedaan pada hasil penelitian Pupuni & Sulistyawati (2013) yang menyatakan *product, distribution* dan *promotion* justru tidak berdampak pada perilaku pembelian ulang. Namun Anggia et al. (2015) justru menyatakan strategi promosi dan harga serta kepuasan berdampak secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang dapat digambarkan melalui pembelian ulang yang konsisten. Dimana baik buruknya kualitas promosi akan berdampak pada kepuasan dan keduanya berpengaruh terhadap tinggi rendahnya niat pembelian ulang.

Berlandaskan temuan riset sebelumnya, terdapat beberapa *research gap*. Karena sebab itu, riset ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak simultan dan parsial kepuasan konsumen dan promosi pada niat pembelian ulang layanan yang disediakan Shopee pada konsumen. Selanjutnya rumusan masalah pada penelitian ini meliputi: (1) Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. (2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap niat pembelian ulang. (3) Apakah terdapat pengaruh simultan kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang.

Perbedaan pada penelitian ini selain objek penelitian yang memfokuskan pada layanan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa, penelitian ini dilakukan dimasa pandemi. Berdasarkan penelitian Rakhmawati (2021) wabah Covid-19 di Indonesia berdampak pada pola masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai solusi pemenuhan kebutuhan. Dimana layanan *e-commerce* terutama Shopee berkembang dengan pesat pada saat ini (Purnama & Putri, 2021). dengan aktifitas yang lebih banyak dilakukan dirumah yang mendorong konsumen melakukan transaksi melalui internet.

Untuk memperjelas variabel – variabel yang mempengaruhi Niat pembelian ulang dapat melihat Gambar 1.



**Gambar 1** Kerangka konseptual

Maka penelitian ini membentuk beberapa hipotesis diantaranya :  $H^1$ = kepuasan konsumen (X1) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).  $H^2$ = promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Y).  $H^3$ =

kepuasan konsumen (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap niat pembelian ulang (Y).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (kepuasan konsumen dan promosi) dan variabel dependen (niat pembelian ulang) (Sugiyono, 2015, p. 14). Objek penelitian ini adalah 57 Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Negeri Surabaya yang memenuhi kriteria populasi yaitu sudah memakai aplikasi Shopee minimal sekali. Terkait dengan populasi dan sampel apabila jumlah subjek kurang dari 100, lebih baik diambil keseluruhan subjek sehingga merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2006, p. 134). Oleh karenanya teknik sample yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample (Sugiyono, 2015, p. 124).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dengan skala *likert* sehingga data yang diperoleh bersifat primer (Ahyar, 2020, p. 402). Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala Agree dan Disagree yang bertujuan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, promosi dan niat pembelian ulang.

Variabel niat pembelian ulang dapat diukur dengan 4 indikator menurut Kotler & Keller (2016), Setyawati, (2019) dan Alamsyah, (2018) antara lain: Konsumen ingin datang kembali, Menjadi prioritas utama dalam pembelian, menyarankan pada orang lain, dan Memberitahukan informasi positif kepada banyak orang. Untuk variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan 4 indikator menurut Bhattacharjee (2001), Belanche, Casaló, & Guinalú (2012), Baskara & Sukaatmadja (2016) dan Lestari & Hamid (2020) antara lain: Layanan yang memuaskan, Dapat memenuhi kebutuhan, Pilihan yang tepat, dan Pengalaman yang menyenangkan. Sedangkan variabel promosi dapat diukur dengan 5 indikator menurut Kotler & Armstrong (2012), Dharmesta (2014) dan Anuraga & Sitohang (2015) antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*), Penjualan personal (*Personal selling*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Skor-skor yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden diolah menjadi beberapa kriteria interval kelas, seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 1** Perhitungan Interval kelas

Intervak koefisien	Kriteria
4,20 - 5,00	Sangat Baik
3,40 - 4,19	Baik
2,60 - 3.39	Cukup
1,80 - 2,59	Buruk
1,00 - 1,79	Sangat Buruk

*Sumber: Data diolah, 2022*

Untuk menentukan apakah instrumen yang disiapkan adalah instrumen yang cocok untuk penelitian maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian.

Teknik analisis yang digunakan yaitu: analisis deskriptif untuk menganalisis kecenderungan tanggapan responden terhadap jawaban masing-masing variabel berdasarkan skor rata-rata, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas, dan dilakukan analisis regresi linear

berganda untuk menguji dan menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, dan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan melalui uji T dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji instrumen

Berlandaskan data yang di analisis melalui SPSS 26, dapat dijabarkan masing-masing item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Data dinyatakan valid karena memiliki nilai profitabilitas tingkat signifikansi sebesar  $<5\%$  (0,05) serta nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (Purnomo, 2016, p. 65). Data dinyatakan reliabel karena tabel reliability statistics menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel  $> 0,6$  (Purnomo, 2016, p. 79).

### Analisis deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menentukan kriteria yang dimiliki dalam variabel responden. Hasil sebaran data dapat dilihat dalam tabel 2.

**Tabel 2** Distribusi frekuensi

Variabel	Rata- rata Min	Rata- rata Max	Mean Variabel
Kepuasan konsumen	4,12	4,39	4,25
Promosi	3,91	4,37	4,08
Niat Pembelian Ulang	3,95	4,35	4,11

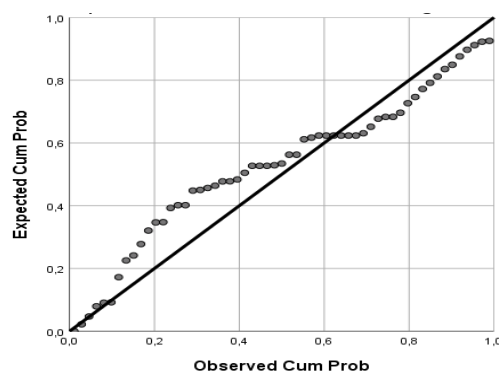
Sumber: Diolah diolah, 2022

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diketahui rata-rata terendah 4,12 dan rata-rata tertinggi 4,39, serta memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,25. Pada variabel promosi diketahui rata-rata terendah 3,91 dan rata-rata tertinggi 4,37, serta memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,08. Pada variabel niat pembelian ulang diketahui rata-rata terendah 3,95 dan rata-rata tertinggi 4,35, serta memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,11.

### Uji asumsi klasik

#### Uji normalitas

Uji normalitas dengan P-Plot adalah jika titik-titik berada didekat atau mengikuti garis maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal (Janie, 2012, p. 36).



**Gambar 2** Uji Normalitas

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

**Uji multikolinearitas**

Berdasarkan Tabel 3 nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF nya lebih kecil dari 10 menyatakan tidak terdapat gejala multikolinear (Janie, 2012, p. 19). maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian tidak terindikasi multikolinearitas.Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui Tabel 3.

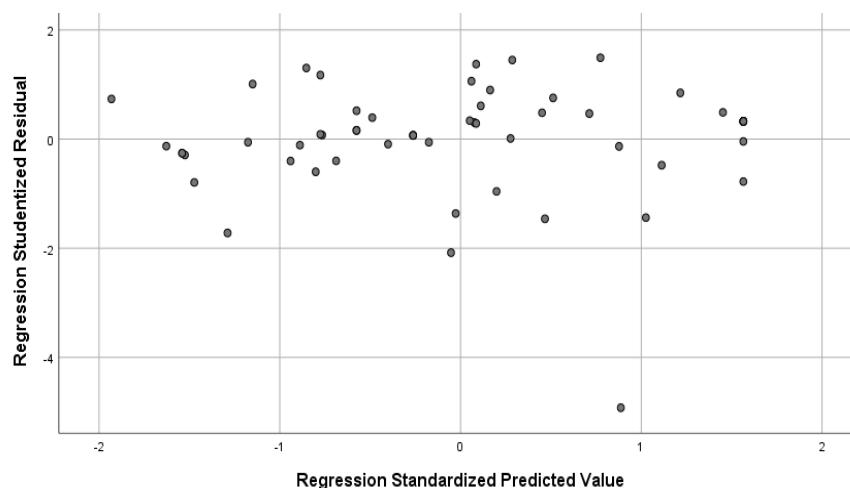
**Tabel 3** Uji multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,590	2,936		,882	,382		
Kepuasan Konsumen	,348	,126	,323	2,764	,008	,437	2,286
Promosi	,452	,095	,553	4,733	,000	,437	2,286

Sumber: Data diolah, 2022

**Uji heteroskedastisitas**

Tidak terjadi heteroskedastisitas dengan grafik plot dapat dilihat melalui titik dalam grafik tersebar dan tidak berpola (Janie, 2012, p. 25). Maka dapat di tarik kesimpulan dalam penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas dikarenakan tidak terdapat pola yang teratur pada gambar.



**Gambar 3** Uji Heteroskedastisitas

**Analisis regresi berganda**

Analisis persamaan regresi linier bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Janie, 2012, p. 13). Analisis regresi linear berganda penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 26. Yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.** Regresi berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,590	2,936		,882	,382		
Kepuasan Konsumen	,348	,126	,323	2,764	,008	,437	2,286
Promosi	,452	,095	,553	4,733	,000	,437	2,286

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan output pengolahan SPSS 26 didapatkan persamaan analisis regresi linier berganda :

$$Y = 2.590 + 0.348X_1 + 0.452X_2$$

Yang bermakna: Nilai Konstanta 2.590 berarti apabila variabel Kepuasan Konsumen (X1), Promosi (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y), sama dengan angka 0, variabel niat pembelian ulang akan tetap sebesar 2.590.

Nilai angka regresi variabel Kepuasan Konsumen (X1) sebesar 0.348 berarti jika Kepuasan Konsumen (X1) meningkat satu bilangan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0.348 dengan asumsi variabel Promosi (X2) dianggap tetap.

Nilai angka regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0.452 berarti jika Promosi (X2) meningkat satu bilangan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0.452 dengan asumsi variabel Promosi (X1) dianggap tetap.

### Uji hipotesis

#### Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji variabel Kepuasan Konsumen (X1) apakah berdampak positif atau negatif pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dan apakah variabel Promosi (X2) memiliki dampak yang positif atau negatif pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y).

**Tabel 5** Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,590	2,936		,882	,382		
Kepuasan Konsumen	,348	,126	,323	2,764	,008	,437	2,286
Promosi	,452	,095	,553	4,733	,000	,437	2,286

Sumber: Data diolah, 2022

### Berdasarkan uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel Kepuasan Konsumen (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $0,008 < 0,05$  serta t hitung (2,764)  $>$  t tabel (2,00488), sehingga kesimpulan hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh positif secara individual antara variabel Kepuasan Konsumen (X1) terhadap variabel Niat Pembelian Ulang (Y).

Variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$  serta t hitung (4,733)  $>$  t tabel (2,00488), sehingga kesimpulan hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh positif secara individual antara variabel Promosi (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

### Uji F

Uji F bertujuan mengidentifikasi besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) (Janie, 2012, p. 16). Hasil uji F melalui hipotesis Abova dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6** Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895,249	2	447,625	56,791	,000 <sup>b</sup>
	Residual	425,628	54	7,882		
	Total	1320,877	56			

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil statistik menunjukkan nilai (Sig)  $0.000 < 0.05$ . dan nilai f hitung (56,791)  $>$  f tabel (3,16). Maka menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kepuasan Konsumen (X1) dan Promosi (X2) terindikasi pengaruh positif pada Niat Pembelian Ulang (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti antara variabel-variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

### Analisis koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui besarnya sumbangsih pengaruh variabel independen Kepuasan Konsumen (X1) dan Promosi (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dengan melihat nilai *Adjusted R square* (Janie, 2012, p. 15). Nilai koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7** Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,666	2,807	2,491

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tabel 4,14 *Adjusted R square* 0.666. Yang menunjukan bahwa sebesar 66.6% Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh kedua variabel bebas, yaitu Kepuasan Konsumen (X1), Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang (Y), sisanya sebanyak 33.4% dijelaskan oleh variabel - variabel diluar variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang di lakukan pada konsumen layanan *e-commerce* Shopee saat pandemi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, dari penyebaran kuesioner pada 57 responden yang telah diolah dapat diidentifikasi:



### **Kepuasan konsumen pada konsumen shopee saat pandemi**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan Shopee memiliki kecenderungan pada distribusi jawaban yang dapat dilihat melalui nilai rata-rata tabel distribusi frekuensi. Nilai rata-rata tersebut mengartikan bahwa kepuasan konsumen yang dimiliki Mahasiswa angkatan 2018 Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara umum dapat dikatakan sangat baik, yang maknanya Shopee mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, menarik minat konsumen dan juga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan niat untuk melakukan penggunaan ulang pada layanan yang disediakan Shopee. Sependapat dengan Alamsyah (2018) ketika pelanggan merasa puas, mereka secara tidak langsung akan melakukan pembelian ulang, juga merasa ingin merekomendasikan pada orang lain. Sedangkan menurut pendapat Baskara & Sukaatmadja (2016) ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau memuaskan, ia akan meningkatkan popularitas perusahaan dengan berbicara kepada kerabatnya tentang pengalamannya dalam berbelanja.

### **Promosi pada konsumen shopee saat pandemi.**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi memiliki kecenderungan pada distribusi jawaban yang dapat dilihat melalui nilai rata-rata tabel distribusi frekuensi. Nilai rata-rata tersebut mengartikan bahwa promosi yang dilakukan Shopee kepada Mahasiswa angkatan 2018 Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara umum dapat dikatakan baik, yang maknanya Shopee yang sering melakukan promosi periklanan, promosi secara langsung, melakukan hubungan masyarakat serta memberikan diskon atau voucher pada saat – saat tertentu, dan melakukan pemasaran secara langsung melalui media sosial yang bertujuan untuk mendorong ketertarikan konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan layanan kembali yang disediakan Shopee. Sependapat dengan Firmansyah (2018) promosi mengakibatkan pembelian kembali produk, menarik calon pelanggan, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, atau menyerang aktivitas promosi pesaing. Sedangkan menurut pendapat Kotler & Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan mengedarkan informasi untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli dan loyal terhadap perusahaan.

### **Niat pembelian ulang pada konsumen *e-commerce* shopee saat pandemi.**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa niat pembelian ulang pada layanan yang disediakan Shopee memiliki kecenderungan pada distribusi jawaban yang dapat dilihat melalui nilai rata-rata tabel distribusi frekuensi. Nilai rata-rata tersebut mengartikan bahwa niat pembelian ulang yang dimiliki Mahasiswa angkatan 2018 Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara umum dapat dikatakan baik, yang maknanya Shopee memiliki konsumen yang ingin datang kembali, menjadikan Shopee prioritas utama serta konsumen yang sering memberikan saran dan informasi positif tentang Shopee kepada banyak orang sehingga dapat meningkatkan konsumen atau tingkat penggunaan Shopee. Sependapat dengan (Kotler & Keller, 2016). Niat pembelian ulang muncul karena konsumen cenderung merasa puas terhadap layanan yang dibelinya serta menyebarkan respon baik tentang layanan tersebut. Niat tersebut mendorong konsumen untuk membeli, atau untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang digunakan (Juniwati, 2015).

### **Pengaruh kepuasan konsumen (X1) terhadap niat pembelian ulang (Y).**

Nilai regresi Kepuasan Konsumen (X1) sebesar 0.348 bermakna bahwa apabila Kepuasan Konsumen (X1) meningkat satu bilangan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0.348 dengan asumsi variabel Promosi (X2) tetap.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada suatu layanan. Terlihat pada uji t dengan nilai (Sig.) sebesar  $0,008 < 0,05$  t hitung (2,764) > t tabel (2,00488), maka dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian Ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa (H<sup>1</sup>) diterima.

Kepuasan merupakan bentuk emosi yang dimiliki seorang pelanggan ketika pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2012). Intensitas pembelian ulang dapat ditingkatkan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen (Hutami et al., 2020). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen akan merasa layanan yang disediakan mampu memenuhi harapan konsumen, akan dapat meningkatkan kekuatan pembelian kembali oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulianti et al. (2014) yang menunjukkan Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Serta penelitian Hutami et al. (2020) yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memberikan hubungan terhadap intensi pembelian ulang.

### **Pengaruh promosi (X2) terhadap niat pembelian ulang (Y).**

Nilai regresi Promosi (X2) sebesar 0.452 bermakna bahwa apabila Promosi (X2) ditingkatkan satu bilangan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) meningkat sebesar 0.348 dengan asumsi variabel Kepuasan Konsumen (X1) tetap.

Promosi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang. Terlihat pada uji t yang memiliki nilai (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  t hitung (4,733) > t tabel (2,00488), maka dinyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian Ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa (H<sup>2</sup>) diterima.

Promosi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk sehingga dapat membuat rasa ketertarikan pembeli atau konsumen pasar tentang layanan yang baru pada suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12). Dengan adanya promosi, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang sama (Pupuani & Sulistyawati, 2013). Konsumen yang tertarik terhadap promosi akan tergerak untuk mencari informasi lebih mendalam sehingga mendorong keinginan untuk menggunakan layanan yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Denniswara (2016) yang menunjukkan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Serta penelitian Adelia (2018) yang menunjukkan bahwa Promosi online memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang.

### **Pengaruh simultan kepuasan konsumen (X1) dan promosi (X2) niat pembelian ulang (Y).**

Kepuasan Konsumen (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pada suatu layanan, hal ini terlihat dalam uji F dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan nilai f hitung (56,791) > f tabel (3,16), maka dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dan Promosi memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap Niat pembelian Ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H<sup>3</sup>) diterima.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat yang akan terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian (Hutami et al., 2020). Dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang disediakan serta adanya promosi yang dilakukan perusahaan untuk membujuk dan membuat rasa ketertarikan pembeli atau

konsume tentang suatu layanan, akan mampu memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan yang ditawarkan. Khususnya kepuasan konsumen dalam layanan yang disediakan Shopee dan juga promosi pada penelitian ini. Sependapat dengan Anggia et al. (2015) dimana baik buruknya kualitas promosi dan kepuasan yang dimiliki konsumen akan berdampak tinggi rendahnya niat pembelian ulang. Sedangkan menurut pendapat Anuraga & Sitohang (2015) Strategi pemasaran dikatakan berhasil jika secara berkelanjutan dapat menjual lebih banyak serta memberikan kepuasan kepada targetnya.

Besarnya kontribusi kepuasan konsumen dan promosi dalam mempengaruhi niat pembelian ulang sebesar 66,6% yang dapat dilihat melalui *Adjusted R square* 0.666. Sedangkan sisanya sebanyak 33.4% dijelaskan oleh variabel - variabel diluar variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggia et al. (2015) yang menunjukkan secara bersamaan strategi promosi, harga, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Astuti (2018) yang menyatakan kepuasan konsumen, kualitas layanan, kualitas makanan dan harga promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen *e-commerce* Shopee saat pandemi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, dapat disimpulkan yaitu : (1) Terdapat pengaruh positif secara parsial Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. (2) Terdapat pengaruh positif secara parsial Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang. (3) Terdapat pengaruh positif secara simultan Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang.

### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan keterbatasan pada penelitian ini yang hanya meneliti pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang. Maka disarankan pada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel niat pembelian ulang selain variabel pada penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. D. F. T. (2016). Manajemen pemasaran. Cet. Ii. In *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Adelia, S. (2018). Pengaruh online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga,

- dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1041–1050. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta*. <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Astuti, D. Y. I. I. Y. uli. (2018). *Pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli starbucks coffee di Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik e-commerce 2021. In *Badan Pusat Statistik*. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 243782.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (studi kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk my IDEAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488. <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/225/208&usg=AOvVaw2HfzEeV5bF0NGRqfA8f0Wv>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dharmesta. (2014). Manajemen pemasaran modern. In *Liberty, Yogyakarta*.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada go-food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). The importance of understanding consumer behavior the consumer decision-making process. In *Consumer Decision Making* (pp. 62–81). [http://www.cengage.com/resource\\_uploads/](http://www.cengage.com/resource_uploads/)

- downloads/0324548141\_78369.pdf
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak e-servive quality terhadap e-satisfaction serta implikasinya pada online repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 109–118. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.15861>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS* (A. Eka (ed.)). Semarang University Press.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh perceived ease of use, enjoyment dan trust terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai intervening pada belanja online (studi pada mahasiswa universitas tanjungpura pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan transportasi online di era pandemi covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan e-commerce indonesia tertinggi di dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-E-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2, 683–702. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis penggunaan e-commerce di masa pandemi. *seminar nasional teknologi edukasi sosial dan humaniora*, 1(1), 556–561. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/357>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS. In *Cy. Wade Group*. CV. Wade Group
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (e-money) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak integrasi e-service quality dan e-satisfaction pada e-repurchase intention konsumen aplikasi GO-JEK kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan pengembangan pendekatan kualitatif,

- kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Tashandra, N. (2018). *80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita*. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/1550001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yulianti, N. M. D. R., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada circle k di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>.