

# PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Semarang)

Lisa Dewi Permatasari, Suryono Budi Santosa <sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of consumer reviews, quality of service, sales promotion on repurchase intention through consumer satisfaction as the intervening variable. The population used in this study is users who have conducted Shopee marketplace transactions in the city of Semarang. The number of samples used was 100 respondents. The data collection method is a questionnaire. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using AMOS analysis tools.*

*The results of this study showed that the quality of consumer reviews has a positive and significant effect on consumer satisfaction, the quality of service has a positive and significant effect on consumer satisfaction, sales promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: consumer review, quality of service, sales promotion, consumer satisfaction, repurchase intention.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi telah berkembang dengan sangat pesat di berbagai belahan dunia, salah satunya yaitu Negara Indonesia. Saat ini masyarakat Indonesia telah dimudahkan terutama dalam urusan bisnis/perdagangan dengan berbagai kemajuan teknologi. Hal ini tentunya merubah pola perilaku masyarakat yang cenderung lebih suka berbelanja melalui toko *online*. Fenomena ini mengakibatkan para *e-commerce* berlomba-lomba untuk berusaha bertahan, bersaing, dan menumbuhkan minat beli ulang dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing.

Konsumen yang telah mengembangkan kebiasaan belanja *online*, secara tidak langsung telah meningkatkan minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen (Lin & Lekhawipat, 2014). Minat pembelian ulang dalam toko *online* tentu lebih susah dibandingkan dengan toko *offline*, karena konsumen hanya dapat melihat produk pada foto namun tidak dapat meraba dan melihat kualitas produk secara langsung. Toko *online* atau *marketplace* harus dapat menyajikan produk dengan benar kepada pembeli yang dimediasi oleh komputer atau media elektronik lainnya. Dapat dikatakan bahwa penjual harus memiliki strategi visual untuk menarik pembelian ulang konsumen.

Review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan merupakan bagian-bagian terpenting dari penjualan secara *online* terutama pada *marketplace*. Saat ini *marketplace* di Indonesia berkembang secara pesat, ini membawa dampak positif dan harapan baru bagi para penjual dan pemilik toko di Indonesia. *Marketplace* juga membantu masyarakat untuk dapat berbelanja banyak dengan bermodalkan *handphone* dan internet dimana pun dan kapan pun, khususnya Shopee yang merupakan *marketplace* pertama di Indonesia. Para pemilik toko *online* di

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Shopee harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik minat pembelian konsumen yang nantinya akan berubah menjadi minat pembelian ulang. Karena minat pembelian ulang ini yang nantinya dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen saat berbelanja *online*. Kualitas toko *online* tentunya juga berpengaruh terhadap *marketplace* itu sendiri, keduanya berkaitan satu sama lain. *Marketplace* yang ada di Indonesia adalah salah satu hal yang menjadi penggerak ekonomi untuk menghadapi masa globalisasi. Sehingga review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan harus dapat memberikan nilai positif untuk minat pembelian ulang.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi review konsumen, kualitas pelayanan, promosi penjualan pada pelanggan Shopee dari riset gap yaitu minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Review Konsumen dengan Kepuasan Konsumen**

Fitur penting dari toko *online* adalah ketersediaan informasi yang dihasilkan konsumen sebelumnya dalam bentuk review produk yang diposting di situs web *online* atau *marketplace* (Punj, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa review konsumen *online* mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kepuasan pembelian dan eWOM (Tseng et al., 2021).

Penelitian (Wu, 2018) juga menunjukkan bahwa review konsumen sebelumnya mempengaruhi niat konsumen selanjutnya untuk membeli produk dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Review konsumen *online* bekerja sebagai media antara pelanggan dan penyedia layanan yang tidak hanya dapat mencerminkan kepuasan dengan pengalaman konsumsi tetapi juga menawarkan informasi berharga untuk membantu konsumen selanjutnya membuat keputusan.

**H1 : Review konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam mengurangi dampak negatif dari ketidakpastian produk yang tinggi sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Luo et al., 2012). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prateek Kalia et al (2016) telah menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen *online* dan kualitas layanan *online*.

Terdapat juga hubungan positif antara *service quality* dan *customer*, semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi level *customer satisfaction* (Zeina T Al Hakim & Bassem E. Maamari, 2017). Mengelola dan mengukur kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk tumbuh dan bertahan hidup, khususnya memahami apa yang menyebabkan persepsi tinggi tentang kualitas pelayanan dan bagaimana mengoptimalkan kualitas pelayanan yang dirasakan sebagai pendorong kepuasan pelanggan.

**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **Hubungan Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen**

Promosi penjualan memungkinkan penjual untuk mencapai berbagai tujuan, salah satunya adalah meningkatkan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen (Chiang, 2014). Promosi penjualan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika konsumen dan penjual berinteraksi dengan pelayanan yang baik, merencanakan promosi penjualan dengan penyediaan layanan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan review yang positif dari pelanggan dan hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar yang kompetitif (Ramanathan et al., 2017).

Menurut (Bansal et al., 2014) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian ketika pelanggan memesan secara *online*. Hasil penelitian oleh (Sajjad et al, 2015) juga mendukung bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik dan memaksa pelanggan untuk membeli produk mereka dengan strategi

yang menarik, biasanya promosi dilakukan dengan waktu yang terbatas sehingga para pelanggan harus dihadapkan dengan keputusan pembelian secara cepat.

**H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dinilai sebagai penentu minat pembelian kembali, oleh karena itu untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal dibutuhkan beberapa faktor seperti keunggulan layanan, promosi dan iklan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi, dan beberapa lainnya merupakan hal serius yang harus diperhatikan (Ilyas et al., 2020). Penting bagi perusahaan untuk menanamkan kepuasan kepada para konsumen untuk mendorong minat pembelian ulang (Tandon et al., 2017).

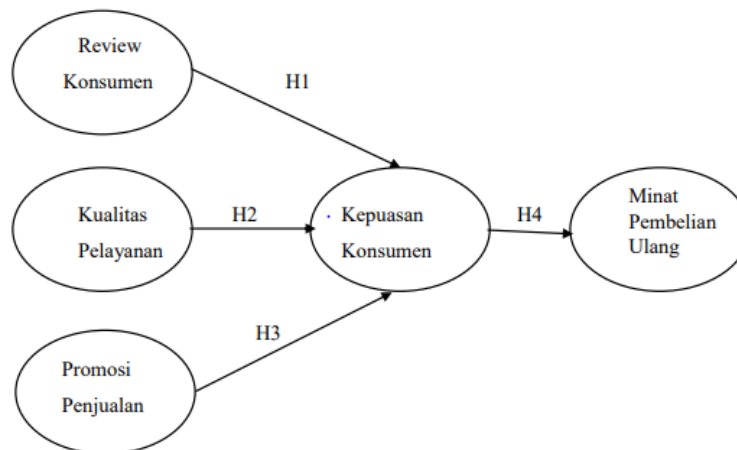
*E-commerce* harus memiliki berbagai aspek yang harus ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi minat pembelian ulang, seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga (Ishmael & Dei, 2018). Jika konsumen merasa barang atau jasa yang dipesan telah melalui apa yang diharapkan maka dapat dipastikan konsumen telah mendapatkan kepuasan dan berujung kepada minat pembelian ulang.

**H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.**

### Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### Variabel Independen

Variabel independen atau variabel stimulus, predictor, antecedent, atau juga disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh atas perubahan dan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel ini dapat dikendalikan dan diubah dalam penelitian ilmiah. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yakni adalah Review konsumen ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ).

#### Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan secara teoritis antara variabel independent dengan dependen yang dapat menjadi hubungan tidak langsung, tidak dapat diamati, dan tidak dapat diukur (Sugiyono, 2017). *Customer satisfaction* ( $Y_1$ ) menjadi variabel intervening yang akan dipakai dalam penelitian ini.

**Variabel Dependen**

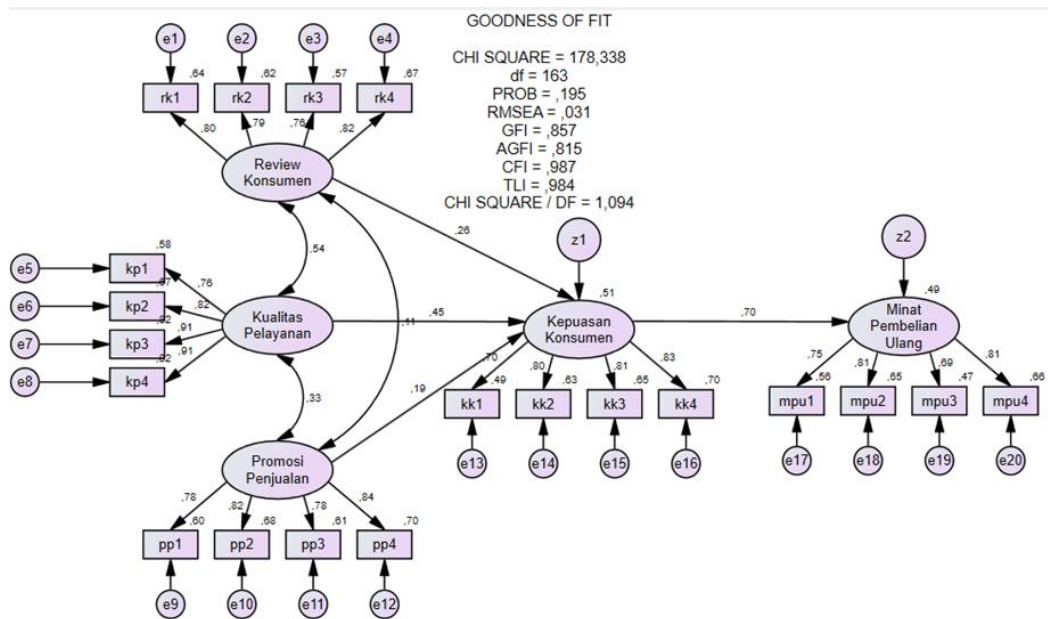
Variabel dependen disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dan juga sering dikatakan sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini minat pembelian ulang akan menjadi variabel dependen (Y<sub>2</sub>).

**Populasi dan Sampel**

Populasi juga sebagai keseluruhan subyek atau obyek yang berada di suatu wilayah tertentu dan memenuhi beberapa persyaratan masalah penelitian (Martono Nanang, 2014). Pada penelitian ini populasi yang dimaksud yakni adalah pelanggan Shopee di kota Semarang. Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi tersebut, jika populasi besar maka peneliti tidak dapat mempelajari semua yang terdapat di populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu maka peneliti tersebut dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Responden yang digunakan pada penelitian ini harus memenuhi kriteria dan syarat yang telah ditentukan dan dapat memberikan segala informasi yang diperlukan oleh peneliti. Sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Olah Data**



**Pengujian Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<-- Review_Konsumen	0.307	0.130	2.364	0.018
Kepuasan_Konsumen	<-- Kualitas_Pelayanan	0.430	0.113	3.812	***
Kepuasan_Konsumen	<-- Promosi_Penjualan	0.145	0.073	1.998	0.046
Minat_Pembelian_Ulang	<-- Kepuasan_Konsumen	0.545	0.093	5.846	***

Sumber : Data primer yang diolah 2021

### **Pengaruh Review Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Review Konsumenn Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai  $C.R=2.364$  dengan probabilitas  $= 0,018 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Review Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai  $C.R=3.812$  dengan probabilitas  $= 0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai  $C.R=1.998$  dengan probabilitas  $= 0,046 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang**

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai  $C.R=5.846$  dengan probabilitas  $= 0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini variabel review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis 1, 2, dan 3 diterima.
2. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 4 diterima.
3. Hasil lain yaitu terciptanya minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Indikator kualitas layanan menjadi indikator paling kuat yang dirasakan. Variabel kepuasan konsumen ini memiliki nilai estimasi sebesar 0,698.
4. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, dengan indikator keandalan sebagai indikator paling kuat. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai estimasi sebesar 0,453.
5. Variabel review konsumen memiliki peringkat kedua sebagai variabel yang memiliki pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Indikator relevansi merupakan pengaruh tertinggi. Variabel review konsumen memiliki nilai estimasi sebesar 0,262.
6. Pada urutan terakhir terdapat variabel promosi penjualan yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen, dengan indikator tertinggi yaitu harga khusus. Variabel promosi penjualan memiliki nilai estimasi sebesar 0,190.

**REFERENSI**

- Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2014). Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing. *Transnational Corporations Review*, 6(4). <https://doi.org/10.5148/tncr.2014.6407>
- Chiang, C. C. (2014). The effects of the antecedents of service purchase intention in the context of monetary sales promotion. *Acta Oeconomica*, 64. <https://doi.org/10.1556/AOecon.64.2014.Suppl.13>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4). <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(4). <https://doi.org/10.2307/41703501>
- Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Punj, G. N. (2013). Do consumers who conduct online research also post online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior. *Marketing Letters*, 24(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9205-2>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2). <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tseng, T. H., Chang, S. H., Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Lin, S. jeng. (2021). An empirical investigation of the longitudinal effect of online consumer reviews on hotel accommodation performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010193>
- Wu, M. (2018). Customers' Perceptions of Service Quality, Using an Online Reservation System, and Online Reviews Affecting Intention to Use the System to Book a Hotel Room. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Zeina T Al Hakim, & Bassem E. Maamari. (2017). Measuring Perceived Service Quality and Customer Satisfaction for Service Managers: The case of the Lebanese Retail Banking Industry. *E-Service Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.2.02>