

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE REVIEW TERHADAP
REPURCHASE INTENTION SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE**

Disusun Oleh:

Pempy Emita Sari

NIM. 175020218113037

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE

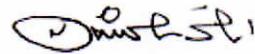
Yang disusun oleh :

Nama : Pempy Emita Sari
NIM : 175020218113037
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 15 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

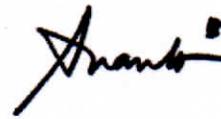
1. Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.
NIP. 19730708 199702 1 001
(Sebagai Dosen Pembimbing)



2. Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.D.
NIP. 2016078404122000
(Sebagai Penguji I)



3. Ananto Basuki, SE., MM, CMA
NIP. 19581105 198601 1 001
(Sebagai Penguji II)



Malang, 14 Juli 2021

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi., CSRS., CFP

NIP.19630622 198802 2 001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

ABSTRAK..... ix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1. Latar Belakang 1

 1.2. Rumusan Masalah 7

 1.3. Tujuan Penelitian 8

 1.4. Manfaat Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI..... 10

 2.1. Penelitian Terdahulu 10

 2.2. Promosi 16

 2.3. *Sales Promotion* 17

 2.3.1 Pengertian *Sales Promotion* 17

 2.3.2 Tujuan *Sales Promotion* 18

 2.3.3 Jenis Kegiatan Promosi Penjualan 19

 2.4 *Online Review* 21

 2.5 *Repurchase Intention* 24

 2.5.1 Pengertian *Repurchase Intention* 24

 2.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Purchase Intention* 25

 2.6 *E-Commerce* 26

 2.6.1 Definisi *E-Commerce* 26

 2.6.2 Model *E-Commerce* 27

 2.6.3 *Marketplace* 28

 2.7 Hubungan *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* 29

 2.8 Hubungan *Online Review* Terhadap *Repurchase Intention* 30

 2.9 Kerangka Pikir Penelitian 31

 2.10 Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN 34

 3.1. Jenis Penelitian 34



3.2.	Sifat Penelitian	34
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.4.	Populasi dan Sampel	35
3.4.1.	Populasi	35
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	36
3.4.3.	Teknik Sampling	37
3.5.	Sumber Data	38
3.6.	Metode Pengumpulan Data	39
3.7.	Definisi Operasional Variabel	40
3.7.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	40
3.7.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	42
3.8.	Uji Instrumen Penelitian	45
3.8.1.	Uji Validitas	45
3.8.2.	Uji Reliabilitas	45
3.9.	Metode Analisis Data	46
3.9.1.	Analisis Deskriptif	46
3.9.2.	Regresi Linier Berganda	46
3.10.	Uji Asumsi Klasik	47
3.10.1.	Uji Normalitas	48
3.10.2.	Uji Multikolonieritas	48
3.10.3.	Uji Heteroskedastisitas	49
3.10.4.	Uji Linearitas	49
3.11.	Uji Hipotesis	50
3.11.1.	Uji Ketepatan Model	50
3.11.2.	Uji T (Parsial)	50
3.11.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Shopee	52
4.1.2.	Tujuan dan Nilai	53
4.1.3.	Promosi Penjualan Shopee	54
4.1.4.	<i>Online Review</i>	59
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	64
4.3.1	Distribusi Jawaban untuk <i>Sales Promotion</i> (X_1).....	65
4.3.2	Distribusi Jawaban untuk <i>Online Review</i> (X_2).....	67
4.3.3	Distribusi Jawaban untuk <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	70
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	72
4.4.1	Uji Validitas.....	72
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	73
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.5.1	Uji Normalitas.....	74
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	75
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5.4	Uji Linieritas.....	76
4.6	Hasil uji hipotesis.....	77
4.6.1	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	77
4.6.2	Uji Ketepatan Model.....	78
4.6.3	Hasil uji t (uji parsial).....	79
4.6.4	Koefisien Determinasi.....	81
4.7	Pembahasan Penelitian.....	81
4.7.1	Pengaruh variabel <i>sales promotion</i> (X_1) terhadap variabel <i>repurchase intention</i> (Y) selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee.....	82
4.7.2	Pengaruh variabel <i>online review</i> (X_2) terhadap variabel <i>repurchase intention</i> (Y) selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee.....	83
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu 14

Tabel 3. 1 : Skala Pengukuran Likert..... 40

Tabel 3. 2 : Variabel, Indikator dan Item Penelitian..... 43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet Tahun 2019-2020 Di Indonesia.....2

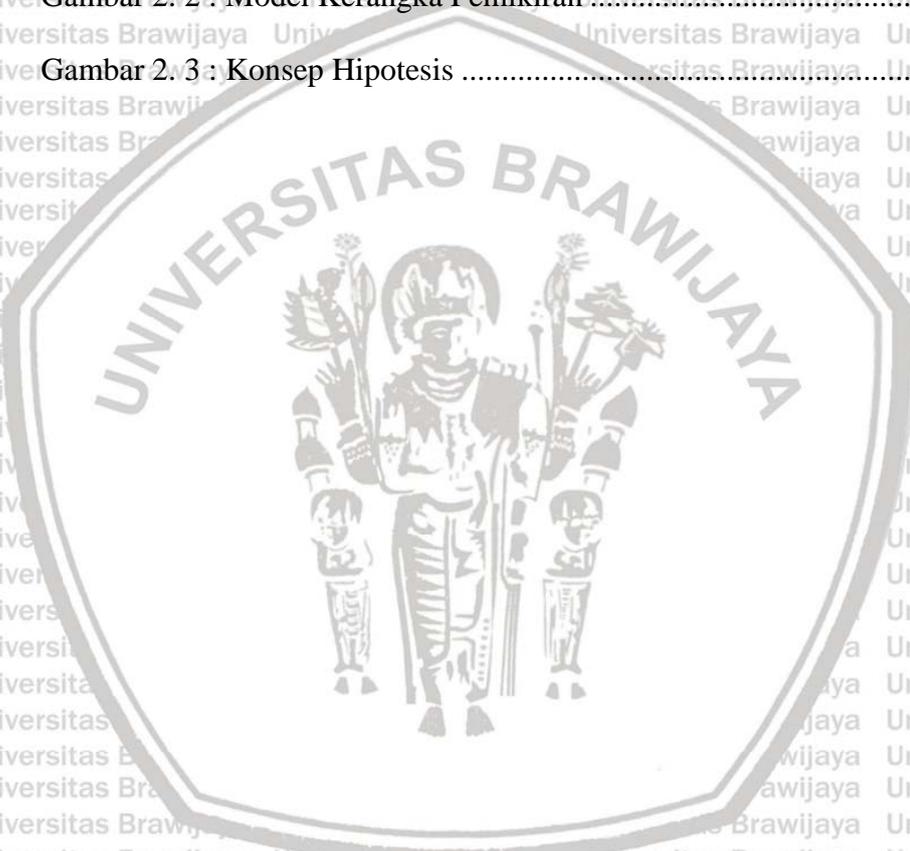
Gambar 1.2 : Persentase Pengguna Internet Per Wilayah Di Indonesia.....3

Gambar 1.3 : Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia.....4

Gambar 2.1 : Jenis Kegiatan *Sales Promotion*.....20

Gambar 2.2 : Model Kerangka Pemikiran.....31

Gambar 2.3 : Konsep Hipotesis32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	89
Lampiran 2: Tabulasi data screening responden.....	93
Lampiran 3: Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden	97
Lampiran 4: Hasil Tabulasi Data Dari Kuisisioner	104
Lampiran 5: Uji Instrumen Penelitian.....	112
Lampiran 6: Metode Analisis Data	115



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE REVIEW TERHADAP
REPURCHASE INTENTION SELAMA MASA PANDEMI COVID-19
PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE**

Peneliti:

Pempy Emita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
pempyemita30@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *online review* terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja *online* Shopee. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden di mana penyebaran kuisioner dilakukan secara *online*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 17-45 tahun, memiliki aplikasi Shopee, selama pandemi telah berbelanja di Shopee minimal 5 kali dan memiliki minat melakukan transaksi ulang di Shopee. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja *online* Shopee selama masa pandemi Covid-19. Sedangkan *online review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja *online* Shopee selama masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: *Sales Promotion, Online Review, Repurchase Intention.*

THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND ONLINE REVIEW ON THE REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE APPLICATION USERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

By:

Pempy Emita Sari

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

pempyemita30@gmail.com

Advisor:

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the effect of sales promotion and online review on the repurchase intention of Shopee application users during the Covid-19 pandemic. This explanatory research, which explains the relationship between variables through hypothesis testing, uses purposive sampling technique of non-probability sampling method, resulting in 150 respondents, to whom questionnaires were distributed online for data harvesting. The criteria of the respondent are Indonesia aged between 17 to 45 years who have Shopee accounts, have made at least five purchases during the pandemic, and have the intention to make other purchases through the app. The data was then analyzed using multiple linear regression in SPSS version 25. This study finds that both sales promotion and online review positively and significantly influence the repurchase intention of Shopee application users during the Covid-19 pandemic.

Keywords: sales promotion, online review, repurchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

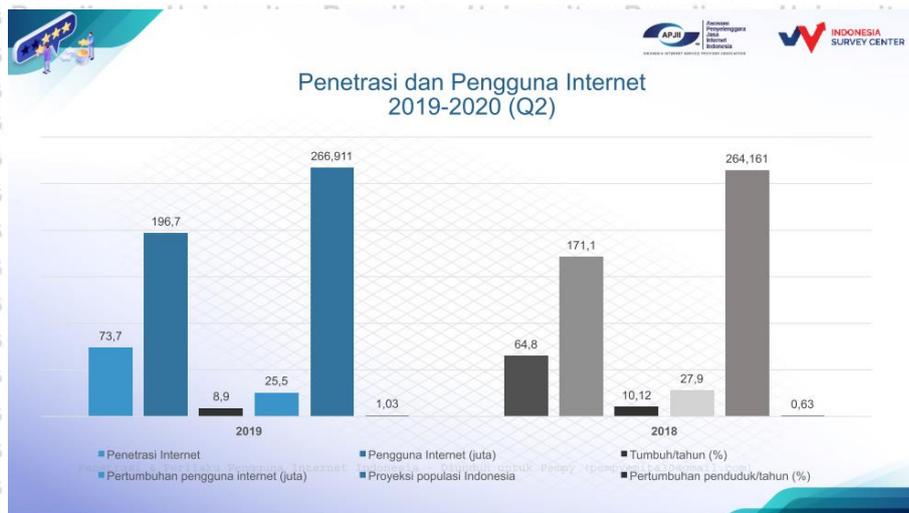
Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) adalah penyakit yang disebabkan oleh Coronavirus jenis baru yang menyerang sistem pernapasan pada manusia.

Covid-19 melanda banyak negara di dunia termasuk Indonesia. Penyebarannya sangat cepat dan mematikan melalui kontak langsung fisik manusia yang ditularkan melalui hidung, mulut dan mata. Mewabahnya virus Covid-19 pada

awal tahun 2020 di Indonesia membuat masyarakat mengurangi aktivitasnya agar tidak berkerumun dengan banyak orang di satu tempat tertentu. Pemerintah telah merumuskan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus corona. Mulai dari kebijakan dilarang masuk dan keluar negara Indonesia, dilarang berkumpul membuat suatu keramaian, pemberlakuan *social distancing*, dan *stay at home*.

Selain itu beberapa kota dan daerah telah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau yang biasa disebut *Lockdown* guna memutus rantai penyebaran virus covid-19. Dampak wabah Covid-19 hampir terlihat di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Aktivitas sosial dilarang dan ditunda sementara waktu, melemahnya ekonomi, pelayanan transportasi dikurangi dan diatur dengan ketat, hingga pusat perbelanjaan seperti *mall* dan pasar ditutup sementara.

Disamping itu internet sangat erat kaitannya dengan masa pandemi ini karena segala kebutuhan masyarakat kebanyakan dilakukan secara *online* mulai dari perusahaan yang menerapkan *work from home* dan pembelajaran sekolah dasar hingga perguruan tinggi dilakukan secara *online*.



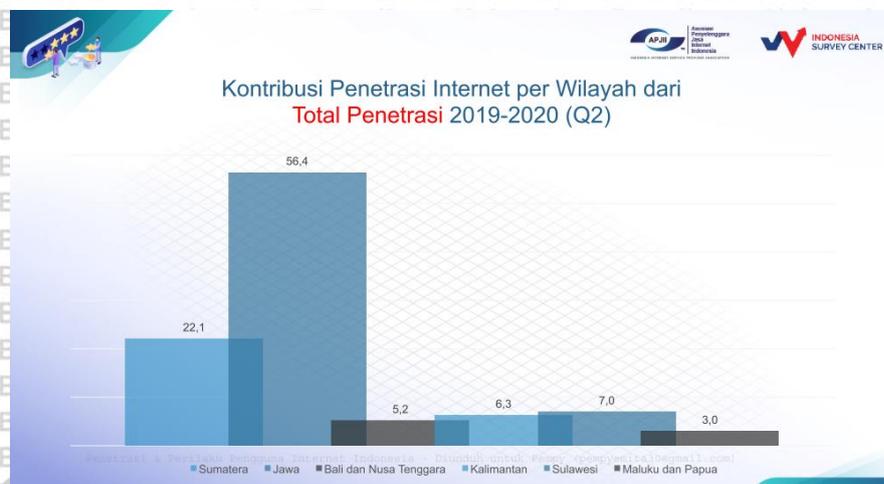
Gambar 1. 1 : Jumlah Pengguna Internet Tahun 2019-2020 Di Indonesia

Sumber : APJII (2020)

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa berdasarkan riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 tembus sebesar 196.714.070,3 jiwa atau sekitar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa (APJII, 2020). Angka proyeksi tersebut meningkat 26 juta atau 8,9% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 yang mencatat pengguna internet sebanyak 171 juta jiwa atau sekitar 64,8% saja.

Peningkatan pengguna internet disebabkan oleh beberapa faktor, seperti semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*), selesainya proyek penggelaran kabel fiber optic Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia, serta transformasi digital semakin meningkat akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah akibat pandemi covid-19 sejak maret lalu. Bisa dilihat pada Gambar 1.2, pengguna di Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet tersebut, yakni sebesar 56,4 persen. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera

dengan 22,1 persen. Disusul Pulau Sulawesi 7 persen, Kalimantan (6,3 persen), Bali-Nusa Tenggara (5,2 persen), dan Maluku-Papua (3 persen).



Gambar 1. 2 : Persentase Pengguna Internet Per Wilayah Di Indonesia

Sumber : APJII (2020)

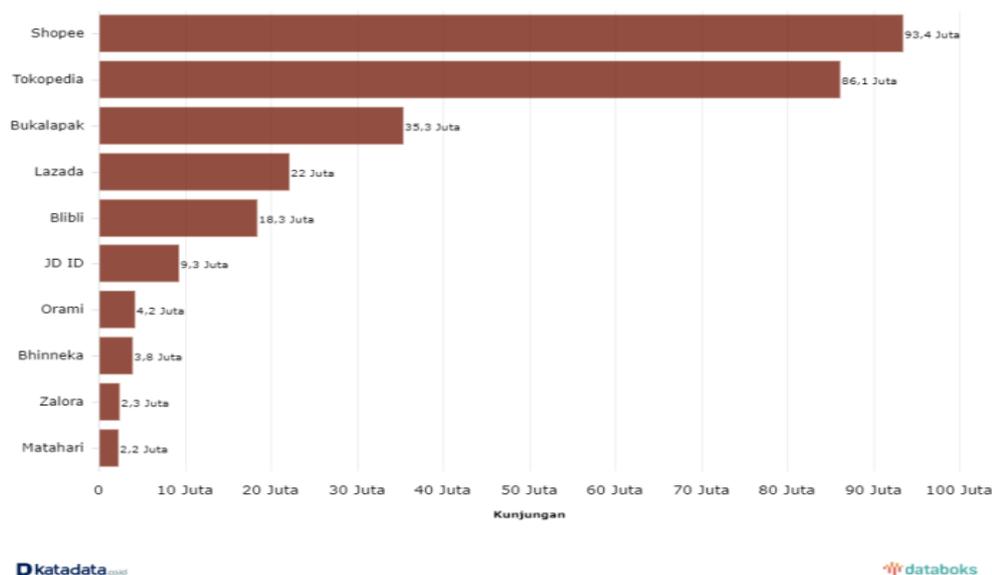
Selain itu di tengah pandemi covid-19 yang tak kunjung usai, perilaku masyarakat dalam berbelanja berubah secara drastis. Masyarakat mencari opsi lain yang lebih aman bagi mereka untuk memenuhi segala kebutuhan. Toko, swalayan dan pasar adalah salah satu tempat di mana banyak orang berkumpul untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Namun selama pandemi kegiatan berbelanja yang biasanya ada kontak fisik secara langsung dengan penjual kini dialihkan ke transaksi *online* menggunakan aplikasi yang menjadi pilihan utama. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan aplikasi yang informasi mengenai produknya dapat diakses secara langsung (Chandra et al., 2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400 persen selama pandemi Covid-19 (CNN Indonesia, 2020). Barang yang dibeli meliputi produk kesehatan pencegahan virus Covid-19, perabotan rumah tangga, produk pendukung hobi *indoor* maupun *outdoor*, produk *fashion* hingga *skincare*

dapat dibeli secara online. Pada saat pandemi, produk kategori makanan mengalami peningkatan penjualan (Chandra et al., 2020). *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya.

Kemudahan *e-commerce* dalam menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce*.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Penjual dapat menampilkan barang dagangannya di situs agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Terdapat 50 website *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan (Behaviours, 2020). Sedangkan terdapat 5 top *e-commerce* yang menjadi pilihan konsumen antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Bli-bli.

Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)



Gambar 1.3 : Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia

Sumber : iPrice (2020)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.3 terlihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama *E-commerce* yang sering dikunjungi. Shopee adalah pusat *e-commerce* di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Grena) yang berkantor pusat di Singapura. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas cakupannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sejak 2019 Shopee juga telah aktif di Brazil dan menjadikannya Shopee pertama di luar Asia. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *marketplace* melalui aplikasi untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Terdapat banyak toko disana yang memudahkan para konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhannya tanpa harus mendatangi toko tersebut secara langsung. Hanya dengan mengetik di kolom pencarian kata benda yang kita inginkan maka segala jenis produk dari berbagai macam toko akan muncul.

Guna memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee telah melakukan aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*) untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik konsumen dari aplikasi Shopee. Terdapat banyak sekali *sales promotion* dari toko “oren” ini. Misalnya potongan gratis ongkir, *voucher cashback*, *flashsale* atau diskon harga pada saat momen tertentu. Sejauh ini potongan ongkos kirim menjadi salah satu alasan mengapa konsumen menyukai aplikasi Shopee. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat. Dengan adanya *sales promotion* maka akan timbul minat beli

yang membuat konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana karena adanya promo-promo yang menguntungkan. Mengingat kondisi pandemi saat ini ekonomi dari masyarakat yang cenderung menurun namun kebutuhan harus terpenuhi, dengan menggunakan promo yang ada maka akan menguntungkan pihak konsumen karena harga atau pengeluaran yang dikeluarkan akan sedikit berkurang.

Selain itu dalam kegiatan berbelanja *online* para konsumen hendaknya perlu mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli dengan cara melihat review yang diberikan oleh konsumen lainnya. Dengan melihat *customer review*, kita akan mengurangi dampak kerugian yang kita dapat sehingga barang yang kita beli sesuai dengan ekspektasi. Pemberian *online review* dalam aplikasi Shopee bisa dilakukan dengan cara memberikan rating bintang satu hingga lima yang komponennya terdiri dari apakah kualitas produk baik, produk original, harga yang sesuai, bagaimana kecepatan pengiriman produk, dan kualitas pelayanan. Selain itu untuk memperkuat review produk, konsumen bisa menyisipkan foto atau video sebagai bukti penilaian. Konsumen berhak memberikan komentar menurut penilaian pribadi ketika barang sudah sampai.

Disini *online review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan tersebut melakukan kegiatan penjualan.

Penilaian dari konsumen itu sendiri bisa dilakukan secara online dengan menulis penilaian di kolom komentar yang sudah disediakan. *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Kamila, 2019)

Ketika konsumen mendapatkan promosi penjualan yang menguntungkan dan dengan melihat review produk dari konsumen lain maka akan menimbulkan *purchase intention*. *Purchase intention* atau minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. *Purchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk yang disediakan atau dibutuhkan konsumen. *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau melakukan tindakan terkait pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli timbul ketika konsumen mendapat stimulasi oleh faktor eksternal dan nantinya memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Ketika semakin besar minat pembelian seseorang maka semakin besar pula perilaku untuk membeli. Di masa sulit akibat pandemi ini maka timbulah sebuah pertanyaan, apakah *sales promotion* dan *online review* yang ditawarkan efektif dan sesuai harapan konsumen dalam memengaruhi ketika menggunakan salah satu aplikasi belanja *online* khususnya Shopee. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Sales Promotion dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna**

Aplikasi Belanja Online Shopee”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee?
2. Apakah variabel *online review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *online review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat teori
Dapat menambah konsep ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran mengenai *sales promotion*, *online review* dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian di bidang manajemen pemasaran mengenai *sales promotion* dan *online review* terhadap *repurchase intention* serta penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih derajat sarjana ekonomi.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan serta menjadi bahan evaluasi terutama dalam bidang *sales promotion* dan *online review* terhadap *repurchase intention*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian kajian terhadap masalah “**Pengaruh Sales Promotion dan Online Review Pada Saat Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online Shopee**” maka

penulis mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema tersebut.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih dkk.,

(2019) dengan judul “*The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer*

Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce

Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kupon promosi

penjualan, ulasan pelanggan online dan persepsi kenikmatan dapat mempengaruhi

minat pembelian ulang di e-commerce Shopee. Analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kupon promosi penjualan, ulasan pelanggan

online, dan kenikmatan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat

pembelian ulang pada e-commerce Shopee. Perbedaan dari penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan adalah salah satu variabel bebasnya, kriteria

sampel responden, jumlah sampel, dan periode penelitian. Pada penelitian

terdahulu variabel bebasnya adalah *sales promotion, online customer review* dan

perceived enjoyment sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya

menggunakan variabel *sales promotion* dan *online review* saja. Selain itu kriteria

responden yang digunakan sebagai sampel adalah memiliki akun Shopee, telah melakukan pembelian setidaknya dua kali serta melakukan transaksi minimal senilai Rp 90.000 di e-commerce Shopee sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kriteria masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17-45 tahun, memiliki aplikasi Shopee, selama pandemi telah berbelanja di Shopee minimal 5 kali, dan memiliki minat melakukan transaksi ulang di Shopee. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebesar 160 sampel sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebesar 150. Selain itu pada penelitian terdahulu menggunakan periode penelitian sebelum pandemi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan selama pandemi Covid-19.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Zulganef et al., (2020) dengan judul “*The Impact Of Online Sales Promotion And E-service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace)*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Shopee. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian yang telah dilakukan ini mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan *E-service quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang membedakan secara signifikan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel independennya (X). Pada penelitian terdahulu variabel independennya

menggunakan *sales promotion* dan *E-service quality*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel independennya adalah *sales promotion* dan *online review*. Selain itu pada penelitian terdahulu menggunakan data primer yang diambil dari kuisioner dan wawancara sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya melalui penyebaran kuisioner saja.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al., (2020) dengan judul “*How online reviews affect purchase intention : a new model based on the stimulus-organism- response (S - O - R) framework*” tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari *online reviews* pengguna yang melakukan transaksi pembelian online terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online review* yang terdiri dari kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial ternyata secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di China dengan objek penelitiannya sebagian besar mahasiswa dari berbagai jenis pekerjaan, usia dan institusi pendidikan di Universitas China. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan dilaksanakan pada masyarakat Indonesia dengan menggunakan objek penelitian pengguna aplikasi belanja online Shopee saat pandemi Covid-19.

Penelitian keempat yang ditinjau dan menjadi penunjang adalah penelitian yang dilakukan oleh Ichsan et al., (2018) dengan judul “Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *consumer online rating and review* pada *marketplace* Tokopedia, bagaimana minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia, dan bagaimana

pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sebanyak 400 responden, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *consumer online rating and review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini konsumen *marketplace* Tokopedia menjadi objeknya sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan pengguna Shopee pada saat pandemi Covid-19 sebagai objeknya.

Dan referensi jurnal yang kelima menggunakan jurnal dari Ardianto dkk., (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya.

Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. Hal yang membedakan secara signifikan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel independennya (X). Pada penelitian terdahulu variabel independennya menggunakan kepercayaan dan ulasan produk. Sedangkan pada

penelitian yang akan dilakukan variabel independennya adalah *sales promotion* dan *online review* (ulasan). Selain itu objek penelitian terdahulu menggunakan konsumen produk Emina pada Official Store Shopee yang ada di Kota Surabaya, Jawa Timur sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengguna Shopee pada saat pandemi Covid-19 sebagai objeknya.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel yang Di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee.</i> (Suryaningsih et.all, 2019)	Variabel bebasnya adalah <i>coupon sales promotion</i> (X_1), <i>online customer review</i> (X_2) dan <i>perceived enjoyment</i> (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah <i>repurchase intention</i> .	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>coupon sales promotion, online customer review</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.
2	<i>The Impact Of Online Sales Promotion And E-service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers Case Study On Buyers At</i>	Variabel bebasnya adalah <i>sales promotion</i> dan <i>E-service quality</i> sedangkan variabel terikatnya adalah <i>repurchase intention</i> .	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> sedangkan <i>E-service quality</i>

Lanjutan Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel yang Di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Shopee Marketplace</i> (Zulganef et al., 2020)			tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
3	<i>How online reviews affect purchase intention : a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i> (Zhu et al., 2020)	Variabel bebas adalah <i>Online reviews</i> (kualitas informasi dan kehadiran sosial) sedangkan variabel terikatnya adalah <i>purchase intention</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial dari ulasan online (<i>online reviews</i>) secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
4	Pengaruh <i>Consumer Online Rating And Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta (Ichsan dkk., 2018)	Variabel bebasnya adalah <i>Consumer Online Rating and Review</i> (X) sedangkan variabel terikatnya adalah Minat beli (Y)	Analisis Regresi Linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia dengan jumlah pengaruh

Lanjutan Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Penelitian & Nama Peneliti	Di Teliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				cukup besar
5	Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya (Ardianto dkk., 2020)	Variabel bebasnya adalah kepercayaan dan ulasan produk sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli ulang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya.

Sumber : Data Sekunder, 2020

2.2. Promosi

Dalam dunia pemasaran, kegiatan promosi ini tidak dapat diabaikan oleh pemasar. Pemasar mengembangkan promosi guna menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar mau membeli atau menggunakan jasanya. Menurut Manap (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh

perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik pada produk atau jasa tersebut sehingga merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian. Unsur dalam promosi bisa mencakup *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation* (Rajagopal, 2019). Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media mana yang sesuai.

2.3. Sales Promotion

2.3.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut Sohn & Kim (2020) *sales promotion* adalah alat yang dibuat untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau besar-besaran untuk suatu produk atau jasa dalam jangka pendek kepada konsumen atau perantara untuk mendorong penjualan dan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat dari Gorji & Siami (2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dibuat untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mengajak mereka (calon konsumen) untuk membeli. Selain itu, Kliatchko (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* difokuskan pada pemotongan harga, diskon dan penawaran khusus untuk mendorong konsumen bertindak atau bereaksi selama periode waktu tertentu. Sedangkan Belch et al., (2020) mendefinisikan *sales promotion* sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan menciptakan penjualan

langsung. Insentif ini merupakan elemen kunci dalam *sales promotion* yang dapat ditawarkan dalam berbagai cara seperti memberikan kupon atau pengurangan harga, kesempatan mengikuti permainan atau undian berhadiah, pengembalian uang kembali atau rabat dan bonus jumlah produk ekstra. Insentif juga dapat berupa sampel produk gratis untuk merangsang pembelian di masa mendatang.

Dari berbagai pengertian mengenai *sales promotion* dapat kita simpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu kegiatan promosi yang menggunakan bentuk penawaran insentif jangka pendek guna menarik konsumen agar melakukan kegiatan pembelian. Melalui ini, perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk mengalihkan konsumen untuk membeli merk pesaing. Selanjutnya, *sales promotion* menjadi alat perusahaan untuk mengedukasi pelanggan tentang peningkatan produk atau pengenalan produk baru. Selain itu juga digunakan untuk membawa lebih banyak pelanggan datang ke toko. Karena pada dasarnya *sales promotion* berfokus pada jangka pendek, taktik ini tidak memiliki dampak jangka panjang seperti mendorong pelanggan agar royal di masa depan. Misalnya, ketika pelanggan membeli produk ketika ada diskon atau potongan harga, pelanggan mungkin saja tidak akan membeli produk itu lagi ketika diskon itu sudah tidak ada lagi.

2.3.2 Tujuan Sales Promotion

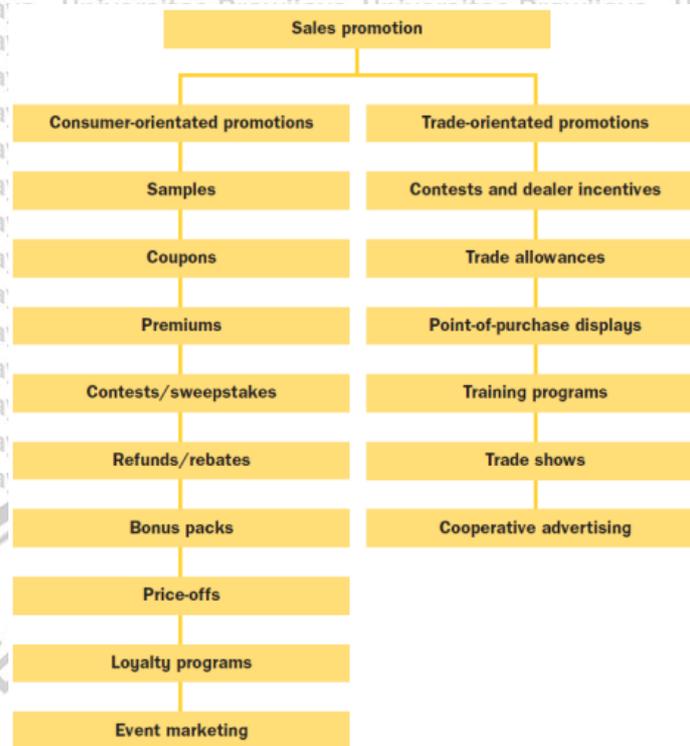
Untuk menghadapi situasi pasar yang kompetitif, perusahaan membuat *sales promotion*. Sebelum menentukan alat *sales promotion* mana yang akan digunakan diperlukan perencanaan yang sistematis untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Perencanaan tersebut digunakan untuk menetapkan tujuan

mana yang akan dicapai serta siapa target konsumennya. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen namun tidak semua aktivitas promosi penjualan dirancang untuk mencapai tujuan yang sama. Manap (2016) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki beberapa tujuan antara lain:

- a. Untuk menarik calon pembeli baru
- b. Sebagai ungkapan penghargaan/hadiah kepada konsumen atau pelanggan lama.
- c. Untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Untuk menghindarkan konsumen berpaling ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merk serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
- f. Menaikkan tingkat penjualan jangka pendek serta memperluas *market share* (pangsa pasar) dalam waktu jangka panjang.

2.3.3 Jenis Kegiatan Promosi Penjualan

Sales promotion merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Ini melengkapi strategi promosi lainnya seperti iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung dan publisitas (Kliatchko, 2020). Pemasar harus memutuskan program promosi penjualan mana yang dirancang untuk dicapai dan menentukan siapa targetnya.



Gambar 2.1 : Jenis Kegiatan *Sales Promotion*

Sumber : Belch et al., (2020, p.475)

Belch et al., (2020) membagi dua klasifikasi utama dari *sales promotion* yaitu:

a. *Consumer-orientated sales promotion*

Consumer-orientated sales promotion atau promosi penjualan berorientasi

konsumen adalah promosi yang ditargetkan kepada konsumen, pembeli

akhir barang dan jasa, dan dirancang untuk mendorong konsumen agar

bersedia membeli merek, membujuk konsumen agar menjauhi produk

pesaing serta menjalin relasi dengan pelanggan. Promosi penjualan

berorientasi konsumen terdiri dari pengambilan sampel, kupon,

menawarkan premi, kontes, undian, pengembalian uang, rabat, paket bonus, diskon atau potongan harga, *loyalty programs* dan *event marketing*.

b. Trade-orientated sales promotion

Trade-orientated sales promotion promosi penjualan berorientasi perdagangan adalah promosi yang ditargetkan pada perantara pemasaran seperti grosir dan pengecer dengan tujuan membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu, mendapatkan distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan. Promosi penjualan berorientasi perdagangan mencakup kontes dan insentif dealer, tunjangan, *display* (tampilan tempat penjualan), program pelatihan, pameran dagang dan program lain yang dirancang untuk memotivasi distributor dan pengecer.

2.4 *Online Review*

Berkembangnya internet dan media sosial online, orang-orang juga mulai membagikan pendapat mereka tentang produk mereka melalui ulasan online.

Bahkan banyak konsumen menganggap ulasan online sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan sumber informasi lainnya (Chakraborty, 2019). Konsumen umumnya mencari opini dan rekomendasi konsumen lain untuk mengevaluasi suatu merek. Pengertian review mengacu pada komentar dari berbagai sumber untuk memberikan informasi kepada pembaca berupa tinjauan dan ringkasan singkat dengan tujuan untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki tentang karya yang dibuat. Tidak hanya pada buku dan film saja suatu review juga muncul pada saat kita berbelanja online. Di e-

commerce juga terdapat review untuk memberikan informasi agar calon pembeli tertarik dan penasaran dengan produk yang dijual. Pemberian review ini bisa berupa hal yang positif maupun negatif tergantung dari orang yang melakukan review tersebut. (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Online review adalah bentuk dari electronic word of mouth (*E-wom*) yang bertujuan memberikan informasi dari konsumen sebelumnya yang berguna bagi konsumen lain disaat mereka tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi.

Dengan adanya review dapat memudahkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Ulasan mengenai produk dan layanan dari sesama konsumen akan lebih dipercayai daripada ulasan dari perusahaan itu sendiri (Kamila, 2019).

Selain itu keberadaan komentar yang positif maupun negatif akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu merk.

Zhao et al., (2015) mengemukakan bahwa variabel dari konsep *online customer review* terdiri dari:

1. *Usefulness of online consumer review*

Adalah sejauh mana ulasan secara online akan berguna untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

2. *Reviewer expertise*

Adalah pengalaman atau keunggulan seorang viewer ketika memberikan ulasan terhadap produk tersebut.

3. *Timeliness of online consumer review*

Timeliness of online consumer review mengacu pada rentang waktu review yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen

4. *Volume of online consumer review*

Merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari viewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik

5. *Valence of online consumer review.*

Adalah nilai sebuah pesan yang diberikan apakah memuat hal positif atau negatif.

6. *Comprehensiveness of online consumer review.*

Adalah seberapa lengkap dan detail informasi ulasan yang diberikan.

Konsumen yang memiliki pengalaman dalam penggunaan internet akan lebih memilih menggunakan saluran online untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Hal tersebut dilakukan karena biaya yang digunakan untuk mengumpulkan informasi jauh lebih murah dan tidak perlu membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli daripada menggunakan saluran konvensional. *Online customer review* mudah ditemukan karena ulasan konsumen biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang dijelaskan secara singkat dan lebih mudah dipahami. Selain itu didalam *online review* biasanya disisipkan sejumlah foto dan video yang ditampilkan untuk menambah informasi sehingga calon konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut (Gesitera, 2020).

2.5 *Repurchase Intention*

2.5.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Purchase intention adalah sebuah motivasi atau keinginan yang ditunjukkan dengan usaha atau kesiapan seseorang untuk menampilkan perilaku pembelian.

Semakin besar minat seseorang membeli, maka akan semakin besar pula peluang perilaku membeli (David et al., 2020). Sedangkan Sohn & Kim (2020)

menyatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku masa depan yang diantisipasi atau direncanakan oleh individu yang mana kemungkinan bahwa perilaku dan sifat itu dapat digerakkan untuk dilakukan. Perilaku terencana tersebut menjadi perhatian utama pemasar karena banyak keputusan perusahaan yang bersumber dari prediksi perilaku konsumen tersebut. Sedangkan pengertian *repurchase intention* atau minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha & Handoko, 2016).

Apalagi pada masa pandemi saat ini, belanja online biasanya menjadi hal yang sering dilakukan konsumen guna mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Oleh karena itu, kini banyak pemasar yang menggunakan media online sebagai alternatif atau bahkan sebagai sarana utama pemasaran produk. Pemasar juga mengamati niat membeli konsumen secara online, yang disebut online *purchase intention*. Niat membeli secara online adalah tingkat kesediaan konsumen untuk membeli produk secara online.

Proses minat beli diawali dengan munculnya permintaan akan suatu produk atau merek, kemudian informasi tersebut diolah oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang ada pada merek tersebut.

Pada saat itu, minat beli tidak selalu mempengaruhi tahap pembelian. Setelah memiliki minat beli, akibat pengaruh eksternal seperti ketidaksediaan merek, perubahan harga, dan informasi tentang keberadaan merek baru, konsumen dapat menunda penggunaan atau membeli merek, atau bahkan tidak menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan pengertian dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan tidak serta merta mengarah pada pembelian produk atau jasa yang diberikan.

2.5.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Purchase Intention*

Perusahaan atau pemasar menjadikan *purchase intention* atau minat beli konsumen sebagai prediksi terhadap perilaku pembelian masa depan konsumen dalam model peramalan mereka. *Purchase intention* harus bersifat prediksi terhadap perilaku masa depan karena memungkinkan setiap individu untuk membentuk faktor-faktor yang paling relevan bagi orang tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Ichsan et al., (2018) minat beli yang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. Terdapat beberapa minat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera pada suatu produk.

4. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 E-Commerce

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata. Pada dunia maya seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Pada dasarnya *e-commerce* merupakan sarana perusahaan dalam melakukan proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal secara efektif dan efisien. Adanya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan internet dan teknologi informasi (Yustiani & Yunanto, 2017).

2.6.1 Definisi E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah perkembangan hasil teknologi informasi yang sangat cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan

jaringan komputer lainnya. *E-commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C) (Romindo et al., 2019).

2.6.2 Model *E-Commerce*

Menurut Romindo et al., (2019) dalam bukunya yang berjudul “E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya” kegiatan *e-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. *Business-to-Business* (B2B)

B2B merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Contoh perusahaan jenis B2B adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menawarkan program layanan Garuda Online Sale bagi perusahaan yang ingin mendaftar menjadi partner Garuda Indonesia di bagian penjualan tiket dapat bergabung dalam program tersebut dengan syarat yang sudah ditentukan oleh pihak Garuda Indonesia.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C adalah perdagangan dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan jenis B2C adalah Amazon, Shopee,

3. *Business-to-Government* (B2G)

B2G merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan antara perusahaan dengan sektor publik atau pemerintahan.

4. *Customer to Customer (C2C)*,

C2C merupakan transaksi di mana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Tokopedia, Bukalapak, Jualo, and Carousell adalah contoh dari *C2C e-commerce*.

5. *Intrabusiness e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang transaksinya di

dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

6. *Collaborative Commerce (c-commerce)*, di mana pelaku bisnis

berkolaborasi secara *online* untuk mencapai tujuan yang sama. Contohnya adalah mitra bisnis mendesain produk baru bersama.

2.6.3 *Marketplace*

E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut ada

yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di website *e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya

suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017). Pengertian *marketplace* menurut Apriadi & Saputra (2017)

marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Sedangkan menurut Turban (2015) *Electronic market* atau *E-marketplace* adalah tempat umum untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Fungsi dari *e-market* sama

seperti pasar fisik, tetapi sistem komputer membuat *e-market* jauh lebih efisien dengan memberikan informasi terbaru dan berbagai jasa pendukung, seperti pelaksanaan transaksi yang cepat dan lancar.

Marketplace merupakan sebuah solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan dikarenakan setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain - lainnya.

2.7 Hubungan *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Sales promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibuat untuk merangsang pembelian suatu produk dan jasa menjadi lebih cepat oleh konsumen. *Sales Promotion* tentu menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran bagi pemasar. Terdapat beberapa penelitian yang merangkum bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumen khususnya pada minat beli karena menawarkan keuntungan bagi konsumen (Akbar, 2018). *Sales promotion* menggunakan alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan lebih kuat. Dalam perkembangan *e-commerce* khususnya *marketplace* besar di

Indonesia, perusahaan sangat memperhatikan konten promosi penjualan dan digital media untuk promosi dan kampanye pemasaran (Semuel & Hartono, 2019).

2.8 Hubungan *Online Review* Terhadap *Repurchase Intention*

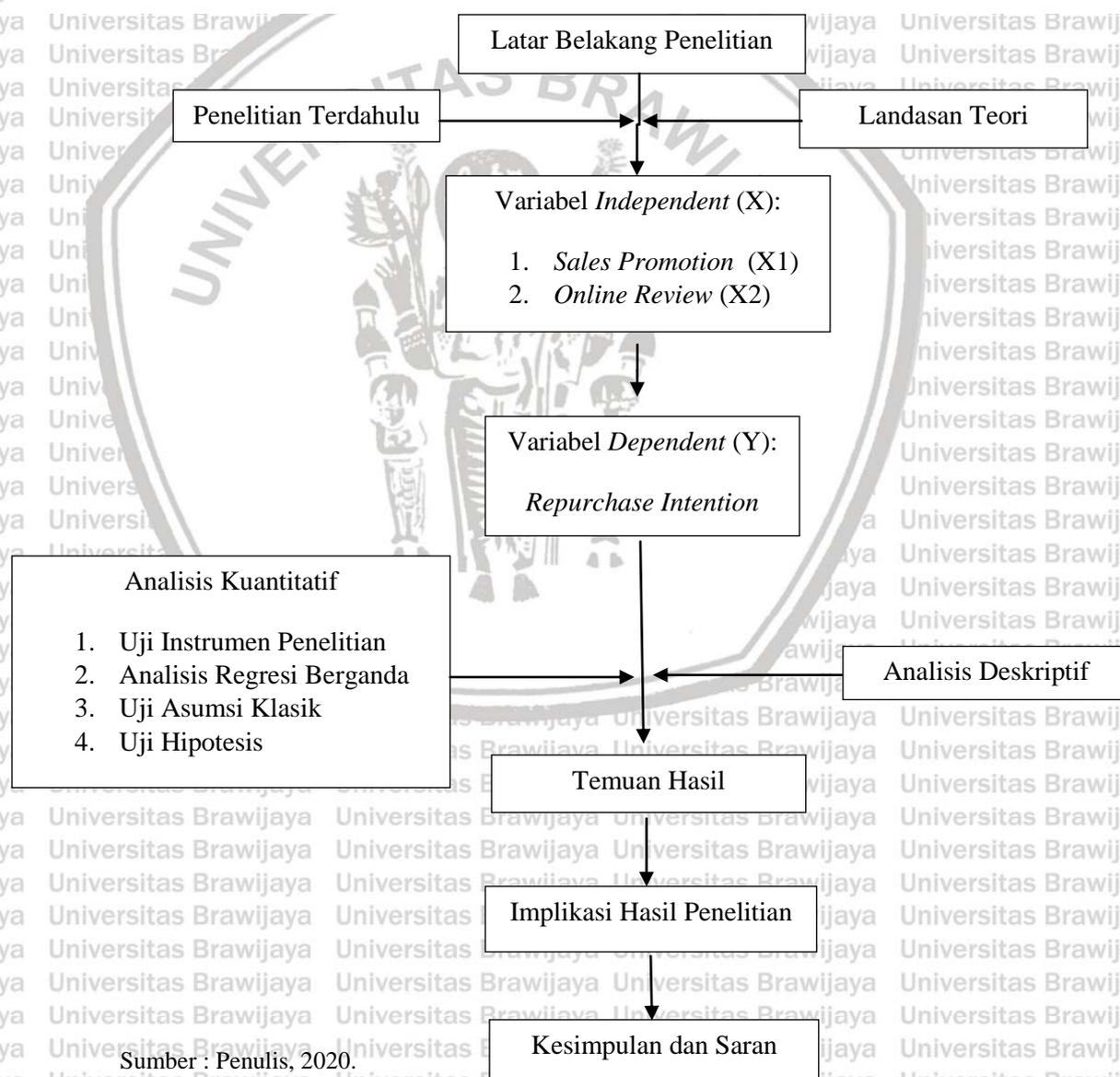
Pada zaman sekarang teknologi internet berkembang sangat pesat karena dapat menjangkau tempat yang lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas.

Online consumer review (OCR), merupakan salah satu tipe *electronic word-of-mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarluaskan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Oleh karena itu dalam website, pengunjung dapat membagikan ulasan baik bersifat negatif maupun positif melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk ataupun menggunakan jasa seperti mengunjungi hotel maupun tempat wisata (Marie & Widodo, 2019). Membaca ulasan *online* produk dari konsumen lain berfungsi untuk mengetahui produk atau merek apa yang memiliki kesan yang baik pada orang lain sehingga akan memunculkan minat pembelian. Minat beli yang ada didalam diri seorang individu/konsumen ketika ingin melakukan pembelian stau produk atau jasa akan menciptakan ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan yang ada dalam benak tersebut, minat beli akan timbul saat individu berada dalam proses pengambilan keputusan

2.9 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hal tersebut dapat dijadikan dasar dalam membuat kerangka pikir penelitian seperti pada gambar berikut:

Gambar 2. 2 : Model Kerangka Pemikiran

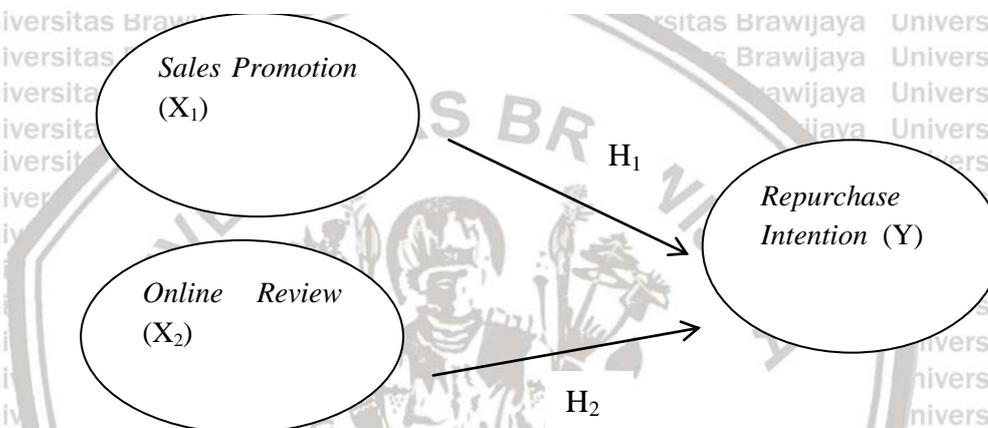


Sumber : Penulis, 2020.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil atau jawaban yang didapat dari penelitian terhadap rumusan masalah. Secara singkat hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap suatu teori.

Gambar 2.3 : Konsep Hipotesis



Sumber: Penulis, 2020.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 dapat dilihat hubungan antar variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, *sales promotion* dan *Online Review* sebagai variabel independen. Hipotesis yang dapat disusun dari penelitian ini adalah :

H₁ : Variabel *sales promotion* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase intention* (Y) selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee

H_2 : Variabel *online review* (X_1) berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka seperti pada umumnya yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan utama penulis melakukan *explanatory research* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan di mana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain yang terjadi pada variabel *sales promotion* (X_1), *online review* (X_2), dan *repurchase intention* (Y).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian replikasi menurut Wijaya (2013) merupakan suatu bentuk penelitian yang mempunyai indikator, variabel dan metode yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Sifat penelitian yang dilakukan dari penelitian ini adalah penelitian replikasi karena penelitian ini sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan, sedangkan periode penelitian menerangkan kapan penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Kediri dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang dimulai pada bulan Januari 2021 sampai selesai disusunnya penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2021. Penelitian ini diawali dengan menyebar kuisisioner secara online pada 150 responden melalui google form yang kemudian akan diuji validitas dan realibilitas. Peneliti menggunakan SPSS ver. 25 dalam melakukan setiap uji penelitian. Ketika instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan realibel maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas dan uji linieritas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu analisis regresi berganda, uji ketepatan model, uji t (parsial) dan yang terakhir adalah mencari koefisien determinasi. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah membahas hasil uji hipotesis yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk mendukung pernyataan yang telah dibuat.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online Shopee saat pandemi Covid-19. Jumlah konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di Shopee tidak dapat diketahui secara pasti berapa detailnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi dan menjadikan sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel untuk efisiensi penelitian.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari sebagian populasi.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $14 \times 10 = 140$ sampel. Namun peneliti membulatkan menjadi 150 sampel.

3.4.3. Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Alasannya, sampel yang digunakan dapat dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan penelitian yang dilakukan, relatif lebih mudah dan murah serta responden yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17-45 tahun.
- b. Masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Shopee.
- c. Masyarakat Indonesia yang selama pandemi telah berbelanja di Shopee minimal 5 kali.
- d. Memiliki minat melakukan transaksi ulang di Shopee.

Adapun yang menjadi landasan penentuan kriteria sampel yang akan dijadikan responden dikaitkan dengan segmentasi yang diambil dari teori Kotler & Keller (2008) yang terbagi menjadi:

1. Segmentasi geografis, yaitu wilayah Indonesia.

2. Segmentasi demografis, yaitu berusia 17-45 tahun.
3. Segmentasi psikografi, berdasarkan sifat psikologis atau gaya hidup yang konsumtif yaitu berbelanja online.
4. Segmentasi perilaku, berdasarkan respons terhadap suatu produk yaitu minat melakukan transaksi ulang di Shopee.

Sedangkan untuk kriteria sampel berbelanja di Shopee minimal 5 kali mengacu pada hasil jurnal penelitian terdahulu dari Suryaningsih et al., (2019) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen telah berbelanja di *e-commerce* Shopee lebih dari 5 kali, hal ini dikarenakan tersedianya *sales promotion* berupa kupon subsidi ongkos kirim yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee terasa lebih ekonomis bagi konsumen. Selain itu menurut Ardianto et al., (2020) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Pelanggan yang loyal akan memiliki minat melakukan pembelian ulang. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal (Griffin, 2005).

3.5. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yakni secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Sumber data primer ini didapatkan dari kuisioner online

(angket) penelitian yang berbentuk *google forms* yang telah diisi oleh responden dengan kriteria tertentu. Kuisisioner tersebut berisi tentang Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Review* Terhadap *Repurchase Intention* Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee

- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan, yaitu diperoleh dari referensi jurnal, buku, internet dan sumber lainnya yang berpengaruh dengan penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner baik online maupun datang langsung ke responden. Metode ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat favorable positif) ataupun unfavorable (negatif). Di mana dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam memesan, serta memberikan kemudahan untuk penulis dalam mengubah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert. Yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawab pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 3. 1 : Skala Pengukuran Likert

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

- b. Studi kepustakaan yaitu dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan mengenai bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi *sales promotion* dan *online review* sebagai variabel bebas

(X) serta *repurchase intention* sebagai variabel terikat (Y).

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif ataupun negative (Sekaran & Bougie, 2016)

1. *Sales Promotion* (X_1)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Adapun indikator dari variabel ini adalah sampel, kupon, pengembalian tunai, rabat, harga khusus atau pengurangan harga, barang khusus iklan atau produk promosi, *loyalty program*, kontes undian, *display* (tampilan penjualan), promosi titik pembelian, dan *event sponsorship*. Dari indikator yang ada, peneliti mengambil beberapa indikator *sales promotion* antara lain:

1. Kupon
2. Diskon (pengurangan harga)
3. Promosi di titik pembelian

Menggunakan jurnal internasional sebagai referensi dalam membuat kuisioner, pertanyaan dari variabel ini adalah:

1. Pemberian diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan manfaat bagi saya ketika berbelanja online.
2. Kupon gratis ongkir dari Shopee memberikan keuntungan bagi saya ketika berbelanja online.
3. Promosi pada tampilan halaman utama aplikasi Shopee telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.
4. Tampilan pada halaman utama aplikasi Shopee selalu memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.

2. *Online Review* (X_2)

Adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (E-wom) yang bertujuan memberikan informasi dari konsumen sebelumnya yang berguna bagi konsumen lain disaat mereka tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi.

Indikator variabelnya:

- a. *Motivation*
- b. *Source*
- c. *Content*

Menggunakan jurnal internasional sebagai referensi dalam membuat kuisioner, pertanyaan dari variabel ini adalah:

1. Sebelum bertransaksi, saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang berbelanja online di Shopee.
2. Saya sering membaca *online review* untuk mengetahui kesan pelanggan saat berbelanja online di Shopee.
3. Saya meyakini fitur *online review* yang disediakan Shopee
4. Pemberian *online review* di Shopee yang disertai foto sangat penting.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang menjadi minat utama dari peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel terikat yang digunakan peneliti adalah *repurchase intention*. *Purchase intention* adalah sebuah motivasi atau keinginan yang ditunjukkan dengan usaha atau kesiapan seseorang untuk menampilkan perilaku pembelian. Sedangkan *repurchase intention* merupakan

minat pembelian ulang. Semakin besar intensi seseorang membeli, maka akan semakin besar pula peluang perilaku membeli. Indikator variabel *repurchase intention*:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial

Berdasarkan referensi dari jurnal internasional, pertanyaan dari variabel *repurchase intention*:

1. Saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee
2. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online di Shopee
3. Saya akan memilih berbelanja online di Shopee daripada di *marketplace* lainnya.
4. Jika ada kesempatan saya akan berbelanja online lagi di Shopee

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator dan item penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 : Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	<i>Discount</i> (Pengurangan Harga)	1. Pemberian diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan manfaat bagi saya ketika berbelanja online	Sohn & Kim (2020)

Lanjutan Tabel 3.2 : Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Online Review (X ₂)	Coupons	2. Kupon gratis ongkir dari Shopee memberikan keuntungan bagi saya ketika berbelanja online.	Gorji & Siami (2020)
	Promosi di titik pembelian	3. Promosi pada tampilan halaman utama aplikasi Shopee telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	David et al., (2020)
		4. Tampilan pada halaman utama aplikasi Shopee selalu memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung	
	Motivation	Source	5. Sebelum bertransaksi, saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang berbelanja online di Shopee.
6. Saya sering membaca <i>online review</i> untuk mengetahui kesan pelanggan saat berbelanja online di Shopee.			
7. Saya meyakini fitur online review yang disediakan Shopee			Tran (2020)
Repurchase Intention (Y)	Content	8. Pemberian <i>online review</i> di Shopee yang disertai foto sangat penting.	Sohn & Kim (2020)
	Minat transaksional	9. Saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee	
	Minat referensial	10. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online di Shopee	Hsu et al., (2017)
	Minat preferensial	11. Saya akan memilih berbelanja online di Shopee daripada di marketplace lainnya.	Gorji & Siami (2020)
		12. Jika ada kesempatan saya akan	

Lanjutan Tabel 3.2 : Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		berbelanja online lagi di Shopee	

Sumber: Data primer diolah (2020)

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017) mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Muhidin & Abdurahman, 2017). Secara umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,70.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dari dalam penelitian korelasional, komparatif, dan eksperimen kemudian diolah dengan menggunakan rumus statistik yang ada dengan manual atau menggunakan bantuan elektronik (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini memberikan gambaran dari masing-masing variabel dan hubungan antara satu dengan yang lain, yaitu variabel *sales promotion*, *online review*, dan *repurchase intention*. Analisis deskriptif juga merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebelumnya (Sugiyono dalam Dimasakti 2020).

Analisis deskriptif memiliki beberapa tujuan, yaitu menghasilkan gambaran yang akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme dalam sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, dan menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian.

3.9.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016). Tujuan

dalam analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan *sales promotion*, *online review*, terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = variabel dependen yaitu *repurchase intention*

a = variabel / bilangan konstanta

X1 = *sales promotion*

X2 = *online review*

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu/error

Hasil persamaan regresi liner berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi berganda *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik terdiri sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2016).

Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) dengan membuat hipotesis:

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_A = Data residual tidak berdistribusi normal

Keputusan uji K-S, jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, berarti H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, berarti H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2012:164)

3.10.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflastion factor* (VIF).

Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cuttof yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya (Ghozali, 2016). Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *curve estimation*. Apabila *F*hitung lebih kecil dari nilai *F*tabel dan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Ketepatan Model

Signifikan jika nilai signifikanasi $F < 0,05$ variabel independen memberikan model yang dapat diterima untuk diuji pengaruhnya terhadap variable dependen

3.11.2 Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*sales promotion* dan *online review*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*).

Uji t menggunakan uji dua pihak (*two tail test*), digunakan apabila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatif berbunyi “tidak sama dengan”(Sugiyono, 2018).

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji t pada tingkat keyakinan 95 persen. Hasil uji t yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen, sebagai berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis pada penelitian ini diterima dan variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen.
2. Jika probabilitas signifikansi $<$ 0,05, maka hipotesis pada penelitian ini signifikan dan variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square/ R^2)

Uji koefisien determinasi R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang berkantor pusat di Singapura. Shopee merupakan situs jual beli online yang hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website guna memudahkan penggunaannya untuk berbelanja online berbagai macam produk *fashion*, alat elektronik, *gadget* hingga produk kebutuhan sehari-hari melalui *smartphone* maupun PC. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan seorang mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin juga di Zalora dan Lazada. Sejak diluncurkan pertama kali, Shopee memperluas jangkauan pasarnya di kawasan Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Indonesia, Vietnam dan Filipina serta Taiwan.



Gambar 4. 1 : Logo Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

Pada bulan Desember 2015, Shopee mulai resmi masuk ke Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Kantor Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Sejak peluncurannya hingga Oktober 2017, Shopee Indonesia berkembang pesat mampu menempati posisi nomer satu aplikasi di Google Playstore dalam kategori belanja online dengan hasil download aplikasi yang mencapai lebih dari 43 juta pengguna. *Tagline* yang digunakan Shopee adalah “Belanja Online se Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah” mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk berbelanja online melalui aplikasi ini.

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Adapun program ini diberi nama ShopeeFood dengan merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Program ini hanya berlaku di wilayah Jakarta saja namun kedepannya pihak Shopee akan memperluas jangkauan promosi penjualan ShopeeFood ke berbagai wilayah di Indonesia.

4.1.2 Tujuan dan Nilai

Tujuan didirikannya Shopee adalah untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Nilai-nilai yang ditanamkan Shopee antara lain:

I. We Serve

Yang artinya pelanggan selalu benar dan berusaha melampaui ekspektasi.

2. *We Adapt*

Yang memiliki makna mengantisipasi perubahan dengan membuat sebuah rencana lebih awal serta menerima perubahan dan tetap melaksanakannya dengan baik.

3. *We Run*

Memiliki dorongan yang kuat dalam diri sendiri untuk menyelesaikan tugas tanpa didorong orang lain. Serta memiliki rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan.

4. *We Commit*

- Menjadi orang yang bisa diandalkan dengan melakukan apa yang telah dijanjikan.
- Memegang standar yang tinggi.
- Bersikap proaktif dalam mencari cara untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik.

5. *We Stay Humble*

- Harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan juga pesaing.
- Sadar bahwa kita bukan orang sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna
- Terus bekerja keras dan memberikan apresiasi atau reward untuk dirayakan dikemudian hari.

4.1.3 Promosi Penjualan Shopee

Pada penelitian ini, Shopee Indonesia memiliki strategi *sales promotion* sebagai berikut:

a. *Coupons*

Shopee memberikan kupon berupa voucher gratis ongkir, cashback dan potongan harga. Voucher ini ditampilkan pada halaman utama dan kita bisa menggunakan voucher ini untuk berbelanja sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 4. 2: Kupon Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

b. *Kontes/Undian*

Shopee menawarkan undian berhadiah bernilai ratusan juta dengan cara memainkan game goyang Shopee dan Shopee tangkap melalui smartphone.

Pemenang hadiah ini biasanya akan diundi pada acara Shopee *Big Sale* yang disiarkan secara langsung di beberapa stasiun TV di Indonesia.



Gambar 4. 3: Kontes undian hadiah di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

c. *Refunds*

Shopee Indonesia memberikan cashback berupa koin Shopee pada saat jam-jam tertentu di mana koin tersebut dapat digunakan lagi untuk berbelanja di toko yang telah disediakan di Shopee.



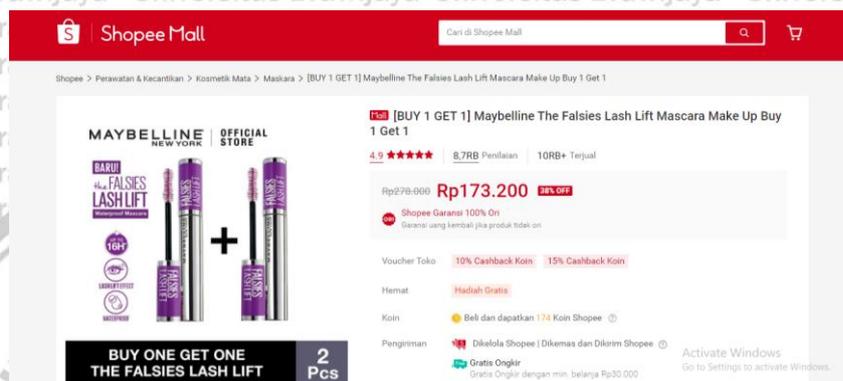
Gambar 4. 4: Refunds Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

d. *Bonus pack*

Bonus pack yang dipromosikan Shopee bisa seperti promo *buy 1 get 1 free*.

Biasanya promosi ini banyak berlangsung pada *flash sale* event-event pada tanggal tertentu (1-1, 2-2, 3-3, 4-4, 5-5, 6-6 dst).



Gambar 4. 5: Bonus packs di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

e. *Price of Deals*

Shopee juga menawarkan diskon potongan harga barang pada waktu tertentu.

Promo diskon ini bisa mencapai 50% tergantung kebijakan yang telah disediakan seller.



Gambar 4. 6: Promo diskon di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

f. *Loyalty Program*

Shopee Indonesia dikenal sebagai situs pertama yang mengadakan program gratis ongkos kirim, bentuk promosi ini merupakan *loyalty programs* yang selalu digunakan Shopee Indonesia. Shopee Indonesia bekerja sama dengan pihak ekspedisi pengiriman seperti Jnt, JNE, Si Cepat, Ninja Express dll dalam melaksanakan program ini.

**GRATIS ONGKIR SEPUASNYA
SETIAP HARI!**

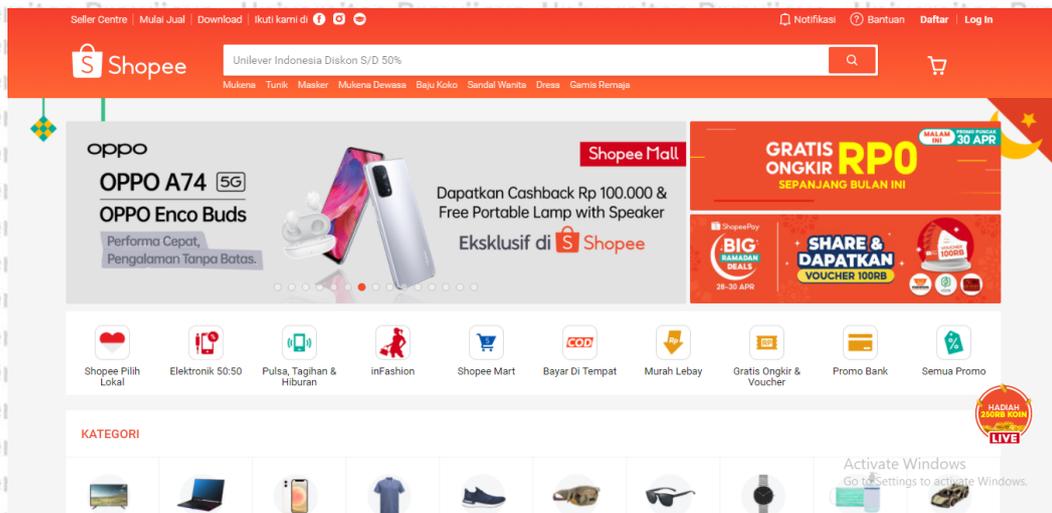


Gambar 4. 7: Loyalty program gratis ongkir

Sumber: shopee.co.id (2021).

g. *Point of Purchase Display*

Tampilan website Shopee terdiri dari berbagai macam informasi yang disusun sebaik mungkin guna memudahkan para penggunanya mencari produk yang akan dibelinya.



Gambar 4. 8: Tampilan penjualan di website Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

4.1.4 Online Review

Setiap toko (seller) di Shopee menyediakan fitur *online review*. Jadi disini konsumen berhak memberikan penilaian atas kualitas barang yang sudah dibeli serta kinerja toko dalam melayani konsumen. Penilaian ini berupa bintang antara 1 sampai 5 di mana jika semakin banyak bintang yang diberikan maka produk tersebut mendapatkan penilaian yang positif begitu pula sebaliknya, jika suatu produk diberikan bintang sedikit maka artinya produk tersebut memiliki review yang buruk. Pihak Shopee juga mempersilahkan konsumennya untuk menyisipkan foto dan video dalam membuat suatu ulasan. Ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya dapat menjadi bahan pertimbangan calon pembeli untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penilaian Produk

4.9 dari 5



Semua

5 Bintang (26,7RB)

4 Bintang (1,6RB)

3 Bintang (190)

2 Bintang (27)

1 Bintang (30)

Dengan Komentar (11,2RB)

Dengan Media (11,8RB)



ny.mielidi



Variasi: Package

Tekstur: fondie nya creamy

Warna: sesuai kulitku sih, kulit indonesia

Ketebalan: oke banget dan packing di jamin cukmeeey

Barang oke bangeet... teuu ngga, dari harga 200rebulan, aku cm beli bayar 60ribuan 😊😊 asyikk banget ngga tuh, dapet paket lengkap lagi, padahal aku jg lagi cari beda, udah lama ngga dandan nih 😊😊 saranku beli pas promooo, harga gilsss bangeettt



2021-04-26 21:44



1

Gambar 4. 9: Online reviews di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2021).

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online menggunakan google form dan mendapatkan 150 responden. Responden yang valid dalam mengisi kuisisioner ini merupakan responden yang memiliki kriteria masyarakat Indonesia berusia 17-45 tahun, memiliki aplikasi Shopee, selama pandemi telah berbelanja di Shopee minimal 5 kali dan memiliki minat melakukan transaksi ulang di Shopee. Demografi lain yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulannya.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil dari jawaban 150 responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	32	21,3%
Perempuan	118	78,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 150 responden yang memberikan jawaban didapatkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 78,7% (118 orang) untuk responden perempuan dan 21,3% (32 orang) untuk responden laki-laki.

Menurut data yang telah dikumpulkan dapat kita simpulkan bahwa frekuensi perempuan untuk berbelanja online di Shopee selama pandemi Covid-19 relatif lebih besar daripada laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil dari jawaban 150 responden berdasarkan usia yang disajikan pada Tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	130	86,7%
26-30 tahun	16	10,7%
31-35 tahun	3	2%
> 35 tahun	1	0,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia 17-25 tahun menyumbang persentase paling besar yaitu sebanyak 86,7%. Kemudian diikuti oleh responden usia 26-30 tahun sebesar 10,7% dan usia 31-35 tahun sebesar 2%. Selanjutnya pada posisi terakhir yaitu usia >35 tahun yang mempunyai persentasi paling rendah yaitu sebesar 0,7%. Dari persebaran data pada kuisisioner ini dapat kita lihat bahwa konsumen yang memiliki minat berbelanja online selama pandemi Covid-19 di Shopee berasal dari semua kalangan umur.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil dari jawaban 150 responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada Tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	91	61,3%
Pegawai/karyawan	32	22%
Wiraswasta/pengusaha	12	8%
Ibu rumah tangga	5	3,3%
Freelance	1	0,7%
Tidak bekerja	3	2%
Trading	1	0,7%
Henna artist	1	0,7%
Mahasiswa & pengusaha	1	0,7%
Training pramugara	1	0,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar didapatkan data pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa persentase 60,7% adalah mahasiswa, 21,3% adalah pegawai/karyawan, 8% adalah wiraswasta/pengusaha, 3,3% adalah ibu rumah tangga, 0,7% adalah freelance, 2% adalah tidak bekerja, 0,7% adalah trading, 0,7% adalah henna artist, 0,7% adalah mahasiswa dan pengusaha dan sebesar 0,7% merupakan training pramugara. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi dan memiliki minat untuk belanja online di Shopee selama pandemi Covid-19 sebagian besar merupakan mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut adalah hasil dari jawaban 150 responden berdasarkan pendapatan yang disajikan pada Tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000	119	79,3%
Rp 2.000.001- Rp 4.000.000	17	11,3%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	10	6,7%
> 6.000.001	4	2,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dilihat dari pendapatan perbulannya, pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki pendapatan < Rp 2.000.000 sebesar 119 orang atau 79,3% , pendapatan Rp 2.000.001-Rp 4.000.000 sebesar 17 orang atau 11,3% , pendapatan Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 sebanyak 10 orang atau 6,7% dan pendapatan perbulannya > 6.000.001 sebesar 4 orang atau 2,7%. Pengguna aplikasi belanja online Shopee yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 adalah yang paling banyak hal ini terjadi karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan mayoritas pendapatan mahasiswa didapat dari uang saku per bulan.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam sebuah penelitian, jawaban responden atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal yang sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji

nantinya. Oleh sebab itu, proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Deskripsi jawaban responden menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap item-item dari setiap variabelnya yaitu *sales promotion* (X_1) dan *online review* (X_2) sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen yang melibatkan 150 responden pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19. Masing-masing variabel penelitian akan disampaikan ke dalam bentuk frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata item dan per variabel. Pengukuran tiap-tiap pernyataan akan menggunakan skala likert pada interval 1-5 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

4.3.1 Distribusi Jawaban untuk *Sales Promotion* (X_1)

Pada variabel *sales promotion* terdapat empat item pertanyaan yang harus dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5: Distribusi Frekuensi untuk *Sales Promotion* (X_1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	86	57,3	57	38,0	7	4,7	0	0,0	0	0,0	150	100	4,53
X1.2	108	72,0	36	24,0	6	4,0	0	0,0	0	0,0	150	100	4,68
X1.3	45	30,0	57	38,0	43	28,7	4	2,7	1	0,7	150	100	3,94
X1.4	44	29,3	79	52,7	22	14,7	5	3,3	0	0,0	150	100	4,08
Rata-rata variabel sales promotion												4,31	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Keterangan:

X_{1.1}: Pemberian diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan manfaat bagi saya ketika berbelanja online.

X_{1.2}: Kupon gratis ongkir dari Shopee memberikan keuntungan bagi saya ketika berbelanja online.

X_{1.3}: Promosi pada tampilan halaman utama aplikasi Shopee telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

X_{1.4}: Tampilan pada halaman utama aplikasi Shopee selalu memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 4.5 diperoleh hasil jawaban dari 150 responden untuk variabel *sales promotion* (X1) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pada item X_{1.1} sebanyak 86 orang menyatakan sangat setuju, 57 orang menyatakan setuju dan 7 orang menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika pemberian diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan manfaat ketika berbelanja online
- b. Pada item X_{1.2} sebanyak 108 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, dan 6 orang menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika kupon gratis ongkir dari Shopee memberikan keuntungan ketika berbelanja online.
- c. Pada item X_{1.3} sebanyak 45 orang menyatakan sangat setuju, 57 orang

menyatakan setuju, 43 orang menyatakan netral, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan satu orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika promosi pada tampilan halaman utama aplikasi Shopee telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

- d. Pada item $X_{1,4}$ sebanyak 44 orang menyatakan sangat setuju, 79 orang menyatakan setuju, 22 orang menyatakan netral dan 5 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika tampilan pada halaman utama aplikasi Shopee selalu memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.

Pernyataan dari *Sales Promotion* (X_1) yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah $X_{1,2}$ yaitu, “Kupon gratis ongkir dari Shopee memberikan keuntungan bagi saya ketika berbelanja online.” dengan nilai rata-rata 4,68. Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah $X_{1,3}$ yaitu, “Promosi pada tampilan halaman utama aplikasi Shopee telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap item pernyataan dari variabel *sales promotion* adalah 4,31 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap item pernyataan dari variabel *sales promotion*.

4.3.2 Distribusi Jawaban untuk *Online Review* (X_2)

Pada variabel *online review* terdapat empat item pertanyaan yang harus dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6: Distribusi Frekuensi untuk *Online Review* (X_2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	70	46,7	57	38,0	18	12,0	5	3,3	0	0	150	100	4,28
X2.2	97	64,7	40	26,7	12	8,0	1	0,7	0	0	150	100	4,55
X2.3	54	36,0	70	46,7	23	15,3	3	2,0	0	0	150	100	4,17
X2.4	104	69,3	37	24,7	8	5,3	1	0,7	0	0	150	100	4,63
Rata-rata variabel <i>online reviews</i>													4,41

Sumber: Data primer diolah (2021).

Keterangan :

X_{2.1} : Sebelum bertransaksi, saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang berbelanja online di Shopee.

X_{2.2} : Saya sering membaca *online review* untuk mengetahui kesan pelanggan saat berbelanja online di Shopee.

X_{2.3} : Saya meyakini fitur online review yang disediakan Shopee

X_{2.4} : Pemberian *online review* di Shopee yang disertai foto sangat penting.

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 4.6 diperoleh hasil jawaban dari 150 responden untuk variabel *Online Review* (X_2) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pada item X_{2.1} sebanyak 70 orang menyatakan sangat setuju, 57 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan netral dan 5 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika sebelum bertransaksi, mereka mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang berbelanja online di Shopee.

b. Pada item $X_{2.2}$ sebanyak 97 orang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika mereka sering membaca *online review* untuk mengetahui kesan pelanggan saat berbelanja online di Shopee.

c. Pada item $X_{2.3}$ sebanyak 54 orang menyatakan sangat setuju, 70 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika mereka meyakini fitur online review yang disediakan Shopee.

d. Pada item $X_{2.4}$ sebanyak 104 orang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika pemberian *online review* di Shopee yang disertai foto sangat penting.

Pernyataan dari *Online Review* (X_2) yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah $X_{2.4}$ yaitu, "Pemberian *online review* di Shopee yang disertai foto sangat penting" dengan nilai rata-rata 4,63. Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah $X_{2.3}$ yaitu, "Saya meyakini fitur online review yang disediakan Shopee" dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap item pernyataan dari variabel *online review* adalah 4,41 dan dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden sangat setuju terhadap item pernyataan dari variabel *online review*.

4.3.3 Distribusi Jawaban untuk *Repurchase Intention* (Y)

Pada variabel *repurchase intention* terdapat empat item pertanyaan yang harus dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7: Distribusi Frekuensi untuk *Repurchase Intention* (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	67	44,7	71	47,3	12	8,0	0	0,0	0	0	150	100	4,37
Y1.2	57	38,0	70	46,7	20	13,3	3	2,0	0	0	150	100	4,21
Y1.3	40	26,7	53	35,3	50	33,3	5	3,3	2	1,3	150	100	3,83
Y1.4	68	45,3	71	47,3	10	6,7	1	0,7	0	0	150	100	4,37
Rata-rata variabel <i>repurchase intention</i>												4,19	

Sumber: Data primer diolah (2021).

Keterangan:

Y_{1.1} : Saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee

Y_{1.2} : Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online di Shopee

Y_{1.3} : Saya akan memilih berbelanja online di Shopee daripada di marketplace lainnya.

Y_{1.4} : Jika ada kesempatan saya akan berbelanja online lagi di Shopee.

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 4.7 diperoleh hasil jawaban dari 150 responden untuk variabel *repurchase intention* (Y₁) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pada item Y_{1.1} sebanyak 67 orang menyatakan sangat setuju, 71 orang

menyatakan setuju, dan 12 orang menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika mereka tertarik untuk berbelanja online di Shopee.

b. Pada item $Y_{1,2}$ sebanyak 57 orang menyatakan sangat setuju, 70 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika mereka bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online di Shopee

c. Pada item $Y_{1,3}$ sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 53 orang menyatakan setuju, 50 orang menyatakan netral, 5 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika mereka akan memilih berbelanja online di Shopee daripada di marketplace lainnya.

d. Pada item $Y_{1,4}$ sebanyak 68 orang menyatakan sangat setuju, 71 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan netral, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika ada kesempatan mereka akan berbelanja online lagi di Shopee.

Pada item pernyataan dari *repurchase intention* (Y_1) memiliki rata-rata yang sama antara lain pada pernyataan $Y_{1,1}$ “Saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee” dan pernyataan $Y_{1,4}$ “jika ada kesempatan mereka akan berbelanja online lagi di Shopee” dengan nilai rata-rata 4,37. Sedangkan untuk rata-rata terendah

adalah $Y_{1,3}$ yaitu, “Saya akan memilih berbelanja online di Shopee daripada di marketplace lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap item pernyataan dari variabel *repurchase intention* adalah 4,19 dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap item pernyataan dari variabel *repurchase intention*.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu item atau instrumen dinilai baik apabila telah memenuhi kedua kriteria uji tersebut.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk dapat melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Pearson correlation*.

Dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $N = 150$ pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,159. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Sales promotion</i> (X_1)	X1.1	0,715	0,159	0,000	Valid
	X1.2	0,655	0,159	0,000	Valid
	X1.3	0,815	0,159	0,000	Valid
	X1.4	0,807	0,159	0,000	Valid
<i>online review</i> (X_2)	X2.1	0,744	0,159	0,000	Valid
	X2.2	0,774	0,159	0,000	Valid
	X2.3	0,711	0,159	0,000	Valid
	X2.4	0,731	0,159	0,000	Valid
<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y1.1	0,843	0,159	0,000	Valid
	Y1.2	0,821	0,159	0,000	Valid
	Y1.3	0,841	0,159	0,000	Valid
	Y1.4	0,832	0,159	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} pada variabel *sales promotion*, *online reviews* dan *repurchase intention* lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Pada Tabel 4.9 penulis menyajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel terikat maupun variabel bebas atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 9: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	<i>Sales promotion</i>	0,735	Reliabel	Karena <i>Cronbach Alpha</i> > 0,7
2	<i>Online review</i>	0,18	Reliabel	Karena <i>Cronbach Alpha</i> > 0,7
3	<i>Repurchase intention</i>	0,843	Reliabel	Karena <i>Cronbach Alpha</i> > 0,7

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,70.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

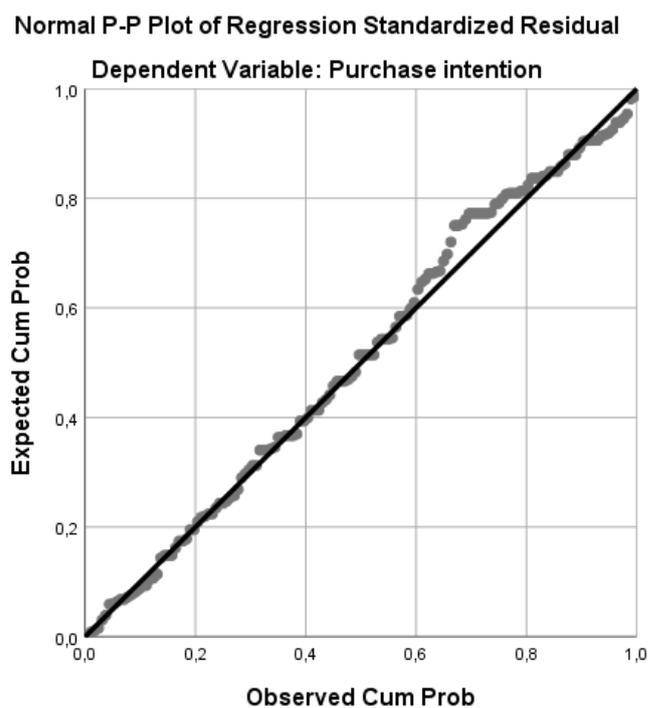
Setelah melakukan uji instrumen penelitian dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka uji yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum melakukan

analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji linieritas.

4.5.1 Uji Normalitas

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Dalam uji normalitas residual peneliti menggunakan *P-P plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 4.10: PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan output pada gambar 4.10 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam sebuah regresi linear berganda. Berikut ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*).

Gambar 4. 11: Hasil Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *VIF*)

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sales promotion	0,926	1,080
Online review	0,926	1,080

a. Dependent Variable: Purchase intention

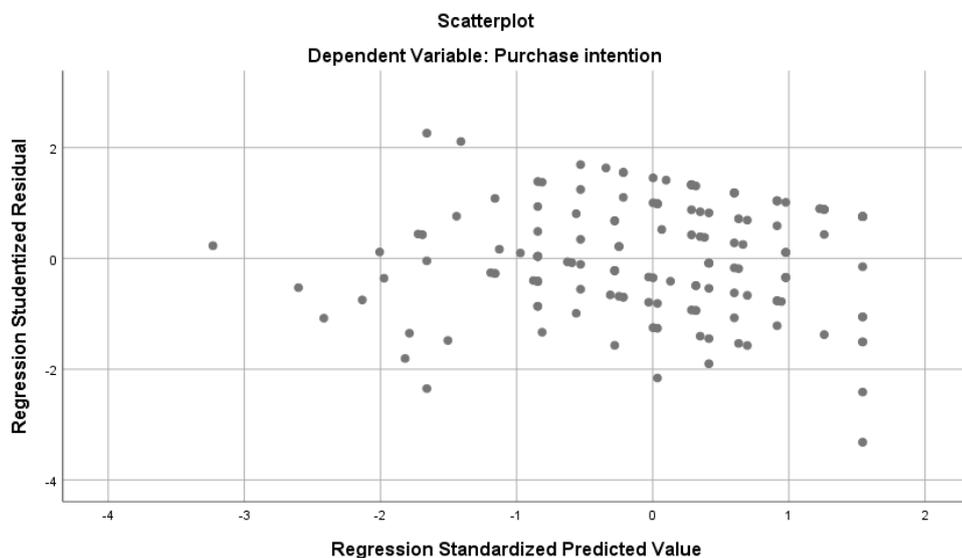
Sumber : Data primer diolah (2021).

Kesimpulan dari uji multikolinieritas adalah tidak ada gejala multikolinieritas karena semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai *VIF* variabel independennya semua di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Berikut ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji grafik Scatterplot.

Gambar 4. 12: Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots



Sumber : Data primer diolah (2021).

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* berdasarkan masukan variabel independennya.

4.5.4 Uji Linieritas

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS *regression curve estimation*. Dua variabel dikatakan linier apabila $\text{sig. Linearity} < 0,05$ atau $\text{sig. deviation from Linearity} > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel.

Tabel 4. 10: Hasil Uji linieritas

Variabel	Sig.		Keterangan
	Linearity	Deviation from Linearity	
$X_1 - Y$	0,000	0,133	Linier
$X_2 - Y$	0,000	0,464	Linier

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan hasil data penelitian pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel karena sig. nilai linearity $< 0,05$ dan deviation from linearity $> 0,05$.

4.6. Hasil uji hipotesis

Setelah seluruh data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis.

4.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.10. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4. 11: Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,276	1,913		3,280	,001
	Sales promotion	,317	,091	,273	3,497	,001
	Online review	,285	,090	,246	3,158	,002

a. Dependent Variable: Repurchase intention

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah).

Berdasarkan tabel 4.10 dengan melihat nilai *Standardized Coefficients Beta*, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,273X_1 + 0,246X_2 + e$$

- Koefisien regresi variabel *sales promotion* diperoleh nilai sebesar 0,273 yang berarti jika variabel *sales promotion* mengalami kenaikan (1 satuan) dan sementara variabel *online review* diasumsikan tetap maka *repurchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,273 (1 satuan).
- Koefisien regresi variabel *online review* diperoleh nilai sebesar 0,246 yang berarti jika variabel *online review* mengalami kenaikan (1 satuan) dan sementara variabel *sales promotion* diasumsikan tetap maka *repurchase intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,246 (1 satuan).

4.6.2 Uji Ketepatan Model

Apabila nilai Sig < 0.05 maka artinya model yang dibuat sudah tepat.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,110	2	76,055	15,228	,000 ^b
	Residual	734,183	147	4,994		
	Total	886,293	149			

a. Dependent Variable: Repurchase intention

b. Predictors: (Constant), Online review, Sales promotion

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah).

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat sudah tepat, terbukti dari nilai sig. <0.05.

4.6.3 Hasil uji t (uji parsial)

Tabel 4. 12: Hasil uji t (uji parsial)

Variabel Bebas	T	Sig	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	3,497	0,001	Signifikan
<i>Online Review</i>	3,158	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah).

Jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Selain itu untuk dapat menentukan H_0 dan H_1 ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,976. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19 karena $t_{hitung} (3,497) > t_{tabel} (1,976)$ serta nilai signifikansinya, yaitu 0,001 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “*sales promotion* (X_1) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19”, **diterima**.

2. Secara parsial, *online reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19 karena $t_{hitung} (3,158) > t_{tabel} (1,976)$ serta nilai signifikansinya, yaitu 0,002 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online reviews* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “*online reviews* (X_2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19”, **diterima**.

4.6.4 Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-

19, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel

Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4. 13: Tabel koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	0,172	0,160	2,235

a. Predictors: (Constant), Online review, Sales promotion

b. Dependent Variable: Repurchase intention

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah).

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,160 atau 16%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa *sales promotion*, *online review* dapat menjelaskan variabel dependen *repurchase intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid sebesar 16% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.7. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan menyebar kuisisioner secara online pada 150 responden melalui google form yang kemudian akan diuji validitas dan realibilitas. Peneliti menggunakan SPSS dalam melakukan setiap uji penelitian.

Ketika instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan realibel maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas dan uji linieritas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu analisis regresi berganda, uji ketepatan model, uji t (parsial) dan yang terakhir adalah mencari koefisien determinasi. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah membahas hasil uji hipotesis yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk mendukung pernyataan yang telah dibuat. Adapun penjelasan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh variabel *sales promotion* (X_1) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee.

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Karena responden yang mana adalah pengguna aplikasi belanja online Shopee selama masa pandemi Covid-19 merasa bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee mempengaruhi niat responden untuk membeli. Responden mengakui bahwa Shopee mengerti bagaimana menciptakan *sales promotion* yang memberikan manfaat serta memberikan keuntungan bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan 2 penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryaningsih et al., (2019) dan juga Zulganef et al., (2020) yang menyatakan

bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.7.2 Pengaruh variabel *online review* (X_2) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee.

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *online review* terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee mengartikan bahwa ketika *online review* dinilai baik oleh konsumen potensialnya maka akan semakin tinggi *purchase intention*.. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhu et al., (2020), dan Ichsan dkk., (2018) yang menyatakan bahwa online reviews secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianto et al., (2020) yang menyatakan bahwa review atau ulasan tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan item-item pernyataan dari variabel hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online review* merupakan salah satu aspek penting pada sebuah *e-commerce* karena dapat memengaruhi minat untuk membeli. Responden sering membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum menggunakan atau memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu menurut responden, *online review* yang menyertakan foto sangat penting karena dapat

memberikan gambaran kondisi produk tersebut. Tidak hanya itu saja, fitur *online review* yang disediakan Shopee dengan menyertakan foto produk dinilai sangat membantu konsumen potensial untuk meyakinkan konsumen potensial melakukan pembelian ulang. Ketika *online review* dinyatakan sangat baik, konsumen potensial akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *online review* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee selama pandemi covid-19. Dari hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat implikasi manajerial yang mana dapat digunakan pihak Shopee untuk menjadi bahan pertimbangan dan menjadikan evaluasi dalam membuat kebijakan-kebijakan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran salah satunya yaitu strategi dalam melakukan *sales promotion*. *Sales promotion* yang dilakukan pihak Shopee dapat dikatakan cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, para pengguna aplikasi shopee rata-rata setuju atas setiap item pertanyaan yang dibuat. Strategi *sales promotion* yang digunakan memberikan manfaat dan keuntungan bagi konsumen ketika berbelanja online. Khususnya pada masa pandemi ini, larangan untuk melakukan kontak fisik secara langsung dibatasi oleh pemerintah sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya *sales promotion* seperti diskon dan potongan gratis ongkir dapat menghemat biaya pengeluaran dan masyarakat merasa senang atas progam kebijakan yang telah

dibuat oleh pihak Shopee. Maka dari itu sebaiknya Shopee tetap menjaga baik kerjasama dengan pihak ekspedisi jasa pengiriman. Namun didalam penelitian ini, beberapa pengguna aplikasi Shopee kurang mengerti dan paham akan informasi mengenai promosi pada tampilan halaman utama aplikasi. Hal ini sebaiknya menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk membuat tampilan promosi di website menjadi lebih tertata lagi agar informasi promosi yang sedang berlangsung dapat tersampaikan dengan baik pada pengguna aplikasi Shopee sehingga minat beli konsumen potensial meningkat.

Selanjutnya sebaiknya Shopee tetap mempertahankan fitur penyertaan foto pada fitur *online review* di aplikasinya karena dengan adanya fitur ini dapat meningkatkan *repurchase intention*. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat rata-rata terendah pada pernyataan “saya akan memilih berbelanja online di Shopee daripada *marketplace* lainnya”. Hal ini perlu diperhatikan lagi oleh Shopee agar mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dengan terus meningkatkan strategi pemasaran sehingga konsumen dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan akan menjadi *marketplace* pilihan utama konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dijalankan dengan maksud untuk melakukan analisis dari pengaruh *sales promotion* dan *online review* terhadap *repurchase intention* selama masa pandemi Covid-19 pada pengguna aplikasi belanja online Shopee. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Minat beli ulang konsumen ketika berbelanja online khususnya pada pengguna aplikasi Shopee muncul karena adanya *sales promotion* yang telah ditawarkan berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi ini. Dapat diartikan bahwa pelaksanaan *sales promotion* berdampak besar terhadap minat pembelian ulang konsumen ketika berbelanja online. Semakin baik *sales promotion* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen dan ketika semakin kurang baik *sales promotion* maka semakin rendah pula tingkat minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *sales promotion* dapat menimbulkan persepsi kemudahan dan keuntungan lebih atas pembelian produk sebagai akibat dari penawaran menarik yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Online review* yang berisi informasi berupa komentar disertai foto atau video sebagai bukti mengenai suatu pelayanan jasa atau pembelian produk dari

konsumen sebelumnya dibutuhkan sebelum melakukan transaksi ketika berbelanja online dikarenakan *online review* mempengaruhi minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif pemberian *online review* maka akan semakin tinggi pula dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen ketika berbelanja online begitu pula sebaliknya.

5.2 Saran

Dari hasil temuan dari penelitian ini, peneliti mencoba untuk memberikan saran yang dirasa dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Saran peneliti ialah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *sales promotion* dan *online review*. Shopee diharapkan memperbaiki tampilan pada halaman utama aplikasi menjadi lebih tertata karena sebagian responden merasa tampilan pada halaman utama aplikasi kurang jelas dan sulit dipahami sehingga informasi mengenai promosi penjualan belum tersampaikan dengan baik. Selain itu melakukan pengembangan pada fitur *online review* karena media dalam pemberian review yang akurat diharapkan bisa mendorong konsumen potensial memiliki minat dalam berbelanja online lagi.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain. Adapun variabel yang dapat dipertimbangkan adalah variabel di dalam bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *public relation* dan *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P. A. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Pada Perusahaan CV. Tunas Abadi Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB UB*.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Apriadi, D., & Saputra A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. In *Jurnal RESTI* (Vol. 1, Issue 2). Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–64.
- Behaviours, O. S. (2020). *Southeast Asian Map of E-commerce , This Report Covers 6 Countries in Southeast Asia*.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Intregrated Marketing Communication Perspective 4e*. Australia: McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Bisma Septalisma. (2020). *Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chandra, A. R., Afifah, Wimeina, Y., & Khairat, A. (2020). Penggunaan Media Sosial Media untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen (JKBM)*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i1.4285>
- David, T., Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: which one influences purchase intention more?. *Journal Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(6). <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>

Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gorji, M., & Siami, S. (2020). How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337–1355.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

H. Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hsu, C., Yu, L., & Chang, K. (2017). Exploring The Effects Of Online Customer Reviews , Regulatory Focus , And Product Type on Purchase Intention : Perceived Justice As a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>

Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *Journal E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

Kamila, K. T. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 202–211.

Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit: Erlangga.

Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Studi Kasus Pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3).

Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer*

Behavior to Drive Managerial Decision Making. Palgrave Macmillan.

Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswayudi, M., Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Janner Simarmata. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.

Semuel, H., & Hartono, P. D. J. (2019). *Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention Dengan Instagram Facility Sebagai Moderasi Pada Legendabatik.com*.

Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & M, A. A. K. (2019). The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(08), 435–440.

Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.

Tran, L. T. T. (2020). Online Reviews And Purchase Intention : A Cosmopolitanism Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(June), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>

Turban. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer.

Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).

Zhu, L., Li, H., & Wang, F. (2020). How online reviews affect purchase intention : a new model based on the stimulus-organism- response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Zulganef, Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). *The Impact Of Online Sales Promotion And E-service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace)*. 17(10), 3922–3932.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE REVIEW TERHADAP REPURCHASE INTENTION SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi di Universitas Brawijaya, saya Pempy Emita Sari meminta kerelaan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan judul **Pengaruh Sales Promotion dan Online Review terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee**. Saya mohon kepada Saudara/i memberikan tanggapan yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang Saudara/i berikan adalah untuk kebutuhan akademis. Sesuai dengan etika penelitian, data yang Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria responden:

1. Masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17-45 tahun.
2. Masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi Shopee.
3. Masyarakat Indonesia yang selama pandemi telah berbelanja di Shopee minimal 5 kali.
4. Memiliki minat melakukan transaksi ulang di Shopee

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Pempy Emita Sari

Pernyataan Persetujuan

Saya telah membaca dan memenuhi kriteria sebagai responden. Saya bersedia untuk berpartisipasi dalam kuisisioner ini dan memberikan izin menggunakannya untuk kepentingan penelitian.

*YA

Bagian 1: Identitas Responden

1. Nama :
2. Apakah jenis kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. > 35 tahun
4. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai/karyawan
 - c. Wiraswasta/pengusaha
 - d. Lain-lain(sebutkan)
5. Berapakah pendapatan perbulan anda?
 - a. < Rp 2.000.000

b. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000

c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000

d. > Rp 6.000.001

Daftar Pertanyaan

Pernyataan pada bagian II berkaitan dengan variabel penelitian, maka anda diharapkan untuk mengisi sesuai dengan pilihan anda.

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

N (3) = Netral

S (4) = Setuju

SS (5) = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sales Promotion						
1.	Pemberian diskon yang ditawarkan di Shopee memberikan manfaat bagi saya ketika berbelanja online					
2.	Kupon gratis ongkir dari Shopee memberikan keuntungan bagi saya ketika berbelanja online.					
3.	Promosi pada tampilan halaman utama aplikasi Shopee telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
4.	Tampilan pada halaman utama aplikasi Shopee					

	selalu memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung				
Online Review					
5.	Sebelum bertransaksi, saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang berbelanja online di Shopee.				
6.	Saya sering membaca <i>online review</i> untuk mengetahui kesan pelanggan saat berbelanja online di Shopee.				
7.	Saya meyakini fitur online review yang disediakan Shopee				
8.	Pemberian <i>online review</i> di Shopee yang disertai foto sangat penting.				
Repurchase Intention					
9.	Saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee				
10.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja online di Shopee				
11.	Saya akan memilih berbelanja online di Shopee daripada di marketplace lainnya.				
12.	Jika ada kesempatan saya akan berbelanja online lagi di Shopee				

Lampiran 2: Tabulasi data screening responden

NO	Pernyataan Persetujuan	Nama/Inisial	No Handphone
1	YA	Pharsa	085815529222
2	YA	Saaa	085695864192
3	YA	Nanda Ardia	085606069658
4	YA	Intan Febri	081333164625
5	YA	Sherliana A	082234497680
6	YA	Riska AF	089678948272
7	YA	MUTIARA	082244003603
8	YA	Dendi	089514494287
9	YA	Rahma ayu	081226378468
10	YA	DINI	085546604613
11	YA	Bayuuuu	Bismillah menang
12	YA	Alicia	085235525215
13	YA	Bilqis	085731220002
14	YA	M	085853154769
15	YA	Omey	081233776299
16	YA	Dhek Lala	085391930608
17	YA	A	081357653369
18	YA	DEWI KUSTIANTINI	082323424861
19	YA	FF	08882612809
20	YA	Sintia	085808953428
21	YA	Gessyca	085735593617
22	YA	Linda Purnamasari	082143116580
23	YA	Suci R.A	082230018801
24	YA	Nadjua Nabila	085642698394
25	YA	Ica Deus	081217952417
26	YA	Flo	082231905297
27	YA	Rey	085657221187
28	YA	Rani	085736443189
29	YA	Denis	081554579525
30	YA	ken	082234777031
31	YA	Rateh	085649243069
32	YA	VYA	085856962195
33	YA	RPP	081293750353
34	YA	Semut	081327042423
35	YA	Tya	085755210176
36	YA	Haryo	083822338134
37	YA	Vita	081779578558

Lanjutan tabulasi data screening responden

NO	Pernyataan Persetujuan	Nama/Inisial	No Handphone
38	YA	Zulfa	083896783095
39	YA	Aeel	081259591149
40	YA	Nadia Muna S	085642625610
41	YA	Abil	087731385722
42	YA	NB	085857035749
43	YA	Unggul	081229367196
44	YA	Vie	085890465914
45	YA	Zz	085735003371
46	YA	Widia	089517631697
47	YA	Anggy	081554056932
48	YA	Putri	081373376043
49	YA	Pradita Putri Prayitna	085749748343
50	YA	Febbinia	081515473217
51	YA	April	089506884461
52	YA	Sunflower	085877161542
53	YA	moody	081271874377
54	YA	puterihand	085811007181
55	YA	faruqtun	085376998319
56	YA	Fajrin Safitri	085746733488
57	YA	D	081331086061
58	YA	Yin	085329966903
59	YA	Fauza	085735499002
60	YA	Chaca	085702312980
61	YA	A	085645765410
62	YA	Katherin	085156109290
63	YA	Rahma	082264130432
64	YA	Davin Sugiono	082257562564
65	YA	Ahmad Zainudin	085707354602
66	YA	Inggrid Putri Dewanti	085724273085
67	YA	dhins	085604606606
68	YA	Uliz Zahfi	085784698935
69	YA	Nadine Sofia Zainal	0857 8435 8910
70	YA	ipwbagas	081289751980
71	YA	Wella	085730837444
72	YA	Muhammad Agil Ramadhan	089xxxxxxxxxxx
73	YA	RE	082142793172
74	YA	Deva	089529121322
75	YA	Salsa	081615507670
76	YA	gina a	081931510532

Lanjutan tabulasi data screening responden

NO	Pernyataan Persetujuan	Nama/Inisial	No Handphone
77	YA	LITA DWI NARIZA	085706035856
78	YA	Nahla	081944836406
79	YA	Gresi Atma Rahayu	085645868136
80	YA	Veve	0895383261783
81	YA	Rovita J.	085749125126
82	YA	Danny	085806666417
83	YA	Fivi wulan	081231499827
84	YA	G	085156491201
85	YA	N	085233617737
86	YA	Dila	08563603872
87	YA	aisyah	089655210229
88	YA	ifa	085804254987
89	YA	Yoggy	085608987777
90	YA	Bernessa	082334763077
91	YA	M	085336737454
92	YA	EB	085366291606
93	YA	Iwanine	085735088703
94	YA	E	085712842557
95	YA	Vira	085231341585
96	YA	mayra	081329996545
97	YA	AK	087884195007
98	YA	Enggar Aminingsih	081332462826
99	YA	eca	081316929495
100	YA	Leny	085707316713
101	YA	Unggul	081229367196
102	YA	Rina Yuli	081553334643
103	YA	Lia	081249820927
104	YA	Miladyana Zentika	085771192536
105	YA	HPL	085646341822
106	YA	Lu'lu'	085733625090
107	YA	@abobor1	085894945286
108	YA	Kamila	08562851509
109	YA	lula	085215651261
110	YA	Riska Ayu	08819330351
111	YA	Vebiola Puspa	081917968158
112	YA	Lala	082172227200
113	YA	Yohanes Rendhika Hari Saputra	081285981242
114	YA	Abil	087731385722
115	YA	Dian Chaniago	082224077655

Lanjutan tabulasi data screening responden

NO	Pernyataan Persetujuan	Nama/Inisial	No Handphone
116	YA	BNP	081367218758
117	YA	Ayu	082257946798
118	YA	widiarr	085233969461
119	YA	Raudha	085156367587
120	YA	Dinda Lusiferina	081216405946
121	YA	Fita	085607645475
122	YA	Niken	085388418927
123	YA	sam van boymen	082230374391
124	YA	Nabila	085831018821
125	YA	D	082141647387
126	YA	Nasyila	087871558194
127	YA	Santi Sartika	083846046141
128	YA	Cucu Mbah :)	085738833335
129	YA	YBP	081216561218
130	YA	Med	081391976909
131	YA	Lukas	085258066683
132	YA	S	087859911716
133	YA	Hilmi	081336985200
134	YA	Candra Fery Setiawan	085856860391
135	YA	RL	087754505405
136	YA	Kate Middleton	085606420971
137	YA	Ragil Ayu R	081246262786
138	YA	Sil	085856252766
139	YA	Fitri	085708165016
140	YA	Ligi	081212737201
141	YA	Jeremy	081259598331
142	YA	Fadilla Wahyu Ardhani	081336129899
143	YA	Sena	0812 8873 6786
144	YA	May	085754475165
145	YA	Siti mariyam	085790211637
146	YA	Erviani	085735343700
147	YA	Salsa	085156021945
148	YA	Deni Akbar	085727444708
149	YA	AP	081331499493
150	YA	Mella	08563501161

Lampiran 3: Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
2	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	> 6.000.001
3	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
4	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
5	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
6	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
7	Perempuan	26-30 tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 2.000.000
8	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
9	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
10	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
11	Laki-laki	17-25 tahun	Trading	< Rp 2.000.000
12	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
13	Perempuan	17-25 tahun	IRT	< Rp 2.000.000
14	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
15	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
16	Perempuan	17-25 tahun	Henna Artist	< Rp 2.000.000
17	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
18	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
19	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
20	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
21	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000

Lanjutan Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
22	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
23	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
24	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
25	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	> 6.000.001
26	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
27	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	< Rp 2.000.000
28	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
29	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
30	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
31	Perempuan	17-25 tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 2.000.000
32	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
33	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
34	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
35	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
36	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
37	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
38	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
39	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
40	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
41	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
42	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
43	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000

Lanjutan Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
44	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
45	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
46	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
47	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
48	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	< Rp 2.000.000
49	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
50	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
51	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
52	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
53	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	> 6.000.001
54	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
55	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
56	Perempuan	31-35 tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 2.000.000
57	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
58	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
59	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
60	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
61	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
62	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
63	Perempuan	17-25 tahun	Jobseeker	< Rp 2.000.000
64	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa & pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

Lanjutan Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
65	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
66	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
67	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
68	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
69	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
70	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
71	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
72	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
73	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
74	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
75	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
76	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
77	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
78	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
79	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
80	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
81	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
82	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta/pengusaha	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
83	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
84	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
85	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
86	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000

Lanjutan Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
87	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
88	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
89	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	< Rp 2.000.000
90	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
91	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
92	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
93	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
94	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
95	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
96	Perempuan	17-25 tahun	pelajar	< Rp 2.000.000
97	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta/pengusaha	< Rp 2.000.000
98	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
99	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
100	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
101	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
102	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
103	Perempuan	26-30 tahun	GTT	< Rp 2.000.000
104	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
105	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
106	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
107	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta/pengusaha	< Rp 2.000.000
108	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000

Lanjutan Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
109	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
110	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
111	Perempuan	17-25 tahun	Tidak Bekerja	< Rp 2.000.000
112	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta/pengusaha	> 6.000.001
113	Laki-laki	17-25 tahun	Pramugara (masih training)	< Rp 2.000.000
114	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
115	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
116	Laki-laki	17-25 tahun	Wiraswasta/pengusaha	< Rp 2.000.000
117	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
118	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
119	Perempuan	17-25 tahun	Fresh Graduate S1	< Rp 2.000.000
120	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
121	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
122	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
123	Laki-laki	26-30 tahun	freelance	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
124	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
125	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
126	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
127	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
128	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
129	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000

Lanjutan Tabulasi Data Berdasarkan Karakteristik responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
130	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
131	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta/pengusaha	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
132	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
133	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
134	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
135	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
136	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
137	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
138	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
139	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
140	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
141	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000
142	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
143	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
144	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
145	Perempuan	> 35 tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 2.000.000
146	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
147	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
148	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai/karyawan	< Rp 2.000.000
149	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
150	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000

Lampiran 4: Hasil Tabulasi Data Dari Kuisisioner

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Tota IY
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
2	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	16	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18
4	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
5	4	5	5	3	17	4	5	5	5	19	4	4	3	5	16
6	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15
7	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
8	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
9	5	5	3	4	17	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
11	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	4	3	3	4	14
12	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	3	3	3	4	13
13	4	5	5	4	18	3	5	5	5	18	4	4	5	5	18
14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
15	4	5	3	2	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
21	5	5	3	3	16	5	5	3	5	18	5	5	3	5	18
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
25	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
27	5	5	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10
28	5	5	3	4	17	5	5	3	5	18	4	4	2	4	14
29	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15
30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
31	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
33	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	1	2	11
35	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
38	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
39	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	4	3	17	3	5	4	5	17	5	4	3	5	17

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
41	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	5	5	5	3	18	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
44	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
45	4	5	2	4	15	2	5	2	4	13	4	4	3	4	15
46	4	5	4	4	17	5	5	3	5	18	3	3	3	3	12
47	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19
48	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16
49	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	4	4	4	17
53	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13
55	4	5	4	3	16	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14
56	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14
57	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	3	2	3	3	11
58	4	5	3	5	17	3	3	4	5	15	5	5	4	5	19
59	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
61	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
63	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
64	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
65	4	5	3	4	16	4	5	2	5	16	5	5	3	4	17
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
67	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
68	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
69	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
70	4	4	1	2	11	2	5	4	5	16	4	2	2	4	12
71	5	5	3	3	16	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14
72	5	5	3	4	17	3	3	3	3	12	4	3	3	5	15
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16
75	3	4	3	4	14	4	5	3	5	17	4	4	3	4	15
76	4	4	2	3	13	2	5	5	4	16	3	3	2	4	12
77	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
78	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	5	3	4	16
79	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	3	3	3	13

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
81	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
82	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
83	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14
84	4	4	4	4	16	5	4	2	5	16	4	4	2	4	14
85	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
86	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
87	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	4	5	3	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
89	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
90	5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16
91	4	5	3	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
92	4	5	3	4	16	4	5	3	5	17	5	5	4	4	18
93	3	4	2	2	11	3	5	4	5	17	3	2	4	4	13
94	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
95	5	5	2	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
96	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
97	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
101	4	4	4	4	16	5	3	3	5	16	4	4	3	3	14
102	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
103	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
104	4	5	3	3	15	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15
105	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
106	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
107	3	4	3	3	13	5	4	3	5	17	3	3	3	3	12
108	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
109	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16
110	5	5	5	5	20	3	5	3	5	16	4	4	4	5	17
111	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
112	4	4	3	4	15	2	4	3	5	14	4	3	4	5	16
113	5	5	3	3	16	4	5	5	2	16	5	3	5	5	18
114	5	5	3	3	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
116	5	4	3	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
117	5	5	3	4	17	5	5	3	5	18	4	4	3	4	15
118	4	5	4	4	17	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15
119	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
121	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
122	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
124	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
125	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
126	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
127	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
128	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	3	5	18
129	5	5	4	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
130	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
131	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
132	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
133	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
134	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
136	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
137	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
138	5	5	3	2	15	2	5	4	4	15	4	5	3	5	17
139	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16

NO	SALES					ONLINE					REPURCHASE				
	PROMOTION					REVIEW					INTENTION				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Total Y1
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
141	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
142	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
143	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	3	5	17
144	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
145	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
146	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
147	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
148	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
149	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
150	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18

Lampiran 5: Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas dan reliabilitas sales promotion

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,632**	,339**	,358**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,632**	1	,270**	,290**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,339**	,270**	1	,652**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	,358**	,290**	,652**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TotalX1	Pearson Correlation	,715**	,655**	,815**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,735	4

2. Uji Validitas dan Realibilitas Online review

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,383**	,343**	,400**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,383**	1	,413**	,549**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	,343**	,413**	1	,307**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	,400**	,549**	,307**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TotalX2	Pearson Correlation	,744**	,774**	,711**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,718	4

3. Uji Validitas dan Realibilitas *Repurchase Intention*

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,683**	,581**	,608**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	,683**	1	,499**	,583**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	,581**	,499**	1	,630**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	,608**	,583**	,630**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TotalY	Pearson Correlation	,843**	,821**	,841**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,843	4

Lampiran 6: Metode Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online review, Sales promotion ^b		Enter

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,414 ^a	,172	,160	2,235	1,935

a. Predictors: (Constant), Online review, Sales promotion

b. Dependent Variable: Purchase intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,110	2	76,055	15,228	,000 ^b
	Residual	734,183	147	4,994		
	Total	886,293	149			

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. Predictors: (Constant), Online review, Sales promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,276	1,913		3,280	,001		
	Sales promotion	,317	,091	,273	3,497	,001	,926	1,080
	Online review	,285	,090	,246	3,158	,002	,926	1,080

a. Dependent Variable: Purchase intention

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,276	1,913		3,280	,001		
Sales promotion	,317	,091	,273	3,497	,001	,926	1,080
Online review	,285	,090	,246	3,158	,002	,926	1,080

a. Dependent Variable: Purchase intention

3. Uji Linieritas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Purchase intention * Sales promotion	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
Purchase intention * Online review	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Uji Linieritas Sales Promotion

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase intention * Sales promotion	Between Groups	(Combined) Linearity	167,544	9	18,616	3,626 ,000
		Deviation from Linearity	102,292	1	102,292	19,925 ,000
			65,252	8	8,157	1,589 ,133
Within Groups		718,749	140	5,134		
Total		886,293	149			

Uji Linieritas Online Review

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Purchase intention *	Between	(Combined)	127,127	8	15,891	2,951	,004
Online review	Groups	Linearity	91,024	1	91,024	16,906	,000
		Deviation from	36,103	7	5,158	,958	,464
		Linearity					
	Within Groups		759,167	141	5,384		
	Total		886,293	149			

