



PENGARUH *PROMOTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA

Syaskia Moethya Aulia Az'zahra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Budi Istiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrak. *This research aims to determine the influence of promotion, online customer reviews, and price consciousness on repurchase intention among Shopee users in Solo Raya. The independent variables used in this research are Promotion (X1), Online Customer Review (X2), and Price Consciousness (X3) and Purchase Intention as the dependent variable. The data in this research is primary data taken using a questionnaire distributed via Google Form to social media via direct message. The population of this research is consumers who have shopped using Shopee in Solo Raya. Sampling was carried out using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The total sample was 90 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with partial results or t test showing that the Promotion (X1) and Online Customer Review (X2) variables have a calculated t value > t table 1.98793 and a significance value smaller than 0.05. so that the variables promotion and online customer reviews have a significant positive influence on purchase intention among Shopee users in Solo Raya. Meanwhile, the variable Price Consciousness (X3) has t count < t table -1.98793 and a significance value greater than 0.05, so the price consciousness variable is among Shopee users in Solo Raya.*

Keywords: Price Consciousness; Promotion; Purchase Intention; Online Customer Review; Shopee

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Solo Raya. Variable independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Promotion* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Price Consciousness* (X3) serta *Purchase Intention* sebagai variable dependen. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media social melalui *direct message*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee yang ada di Solo Raya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil secara parsial atau uji t menunjukkan variable *Promotion* (X1) dan *Online Custmer Review* (X2) memiliki nilai t hitung > t table 1,98793 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variable *promotion* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Solo Raya. Sedangkan variable *Price Consciousness* (X3) memiliki t hitung < t table -1,98793 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga variable *price consciousness* pada pengguna Shopee di Solo Raya.

Kata Kunci: Price Consciousness; Promotion; Purchase Intention; Online Customer Review; Shopee

PENDAHULUAN

Di masa digital saat ini, internet sudah mulai canggih dan berkembang. Internet dapat menghubungkan semua orang di seluruh dunia, sehingga setiap orang dapat berinteraksi dengan mudah dan efektif tanpa harus bertemu langsung. Teknologi ini mempunyai manfaat ekonomi, sosial dan budaya yang besar bagi banyak masyarakat. Seiring berjalannya waktu, internet dapat

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 31, 2023; September 01, 2024

* Syaskia Moethya Aulia Az'zahra, syaskiamoethya@gmail.com

dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, salah satunya menjalankan bisnis atau perusahaan. Salah satunya adalah platform e-commerce Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Sejak tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Tabel 1. Data Pengunjung E-Commerce Indonesia 2023

No	E-Commerce	Pengunjung (juta)
1.	Shoope	158
2.	Tokopedia	117
3.	Lazada	83,2
4.	Blibli	2,4
5.	Bukalapak	18,1

(Sumber: databoks.katadata, 2023)

Berdasarkan table 1 Shoope lebih unggul dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya dengan jumlah data pengunjung 158 juta di Indonesia. Di bawah Shoope, terdapat platform Tokopedia dengan 117 juta pengunjung, kemudian data pengunjung Lazada sebanyak 83,2 juta, 2,4 juta pengunjung Blibi dan 18,1 juta pengunjung platform Bukalapak pada periode yang sama.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sendiri, Shoope memberikan promosi pada pelanggannya salah satunya voucher gratis ongkir dan voucher diskon dengan syarat pembelian paling rendah. Promosi bisa dilakukan dengan melihat live shoope pada jam-jam tertentu, biasanya penjual memberikan diskon besar-besaran hingga 50%. Dan dengan adanya online customer review yang sangat memberikan kepercayaan pada pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang. Jika para pelanggan ingin membeli barang melalui platform e-commerce dengan melihat review atau ulasan yang positif seperti foto produk dan rating yang sangat tinggi. Semakin banyak ulasan positif, makin banyak juga pelanggan yang berminat untuk membeli kembali produk di platform tersebut. Untuk price consciousness pada Shoope sendiri, dengan memunculkan harga produk dengan harga paling rendah. Konsumen akan melihat produk dengan harga terendah di platform e-commerce. Pelanggan yang sadar harga cenderung membandingkan harga produk sebelum membuat keputusan untuk membelinya.

Beberapa penelitian sebelumnya ada yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Setyarini, 2022). Dan menurut penelitian dari (Arhdiyansyah, 2021), mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Prayoga & Ishaq, 2021) menunjukkan hasil, bahwa promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian (Setyarini, 2022), menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian (Syarifah dan Kaaryaningsih, 2021), hasil penelitian bahwa adanya korelasi kuat dan signifikan antara *online customer review* dan kepercayaan, variabel *online customer review* dan kepercayaan secara individu secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada penelitian (A. A. N. Et.al, 2022), menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian (William Nigel Wibowo dan Sesilya Kempa, 2021), menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara price consciousness terhadap purchase intention. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. F. R. Et.al, 2022),

menunjukkan hasil bahwa price consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu ditemukannya fenomena perbedaan hasil (research gap) dalam hasil penelitian terdahulu yang inkonsistensi antar hubungan variabel yaitu hubungan keragaman produk dengan minat beli, promosi penjualan dengan minat beli ulang, keragaman produk dengan kepuasan konsumen, promosi penjualan dengan kepuasan konsumen, serta hubungan kepuasan konsumen dengan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA”.

KAJIAN TEORI

Promotion

Promosi adalah sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut (Setyarini, 2022), promosi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi maupun seorang untuk menciptakan transaksi antara lain pembeli dan penjual.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Wibowo, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni memeyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:234), peneliti mengemukakan indikator promosi yaitu: 1. Frekuensi Promosi, 2. Kualitas Promosi, 3. Kuantitas Promosi, 4. Waktu Promosi, 5. Ketepatan atau kesesuaian saran promosi.

Online Customer Review (ulasan pelanggan)

Menurut (Wibowo, 2020), *online customer review* adalah bentuk dari analisis atau komentar yang dihasilkan dan diposting oleh seorang pelanggan yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah membeli dan menggunakannya. Online customer review dapat diartikan sebagai sebuah umpan balik berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.

Menurut (Arhdiyansyah, 2021) *online customer review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen di akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang berkaitan dengan informasi dari penilaian suatu produk tentang berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen berpotensi dapat memperoleh kualitas produk yang mereka cari ulasan dan pengalaman dibuat.

Menurut (Latifa P dan Harimukti W, 2016), peneliti mengemukakan 5 indikator *online customer review* yaitu: 1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), 2. Kredibilitas sumber (*source credibility*), 3. Kualitas argument (*argument quality*), 4. Valensi (*valance*), 5. Jumlah ulasan (*volume of review*).

Price Consciousness (kesadaran harga)

Menurut (Kala, 2021), price consciousness didefinisikan sebagai sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada. Konsumen akan melakukan pencarian mengenai penjualan atau penawaran promosi dengan mengunjungi situs internet untuk membandingkan harga dari toko online atau e-commerce yang berbeda (Setiobudi, 2021).

Menurut (L. Et.al, 1993), *price consciousness* adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang berfokus pada harga rendah (dalam Konuk, 2015). Konsumen yang memiliki kesadaran harga tidak bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk atau jasa yang hanya berpusat pada produk dengan harga rendah.

Menurut Reza Maylina (2020) terdapat 3 indikator *price consciousness* yaitu: 1. Memberi perhatian yang lebih pada harga, 2. Berbelanja ketika mendapat penawaran promosi, 3. Dapat menghemat uang ketika berbelanja.

Purchase Intention (minat membeli)

Purchase intention adalah niat pelanggan membeli produk yang sama yang dimasa lalunya sudah pernah di beli. Sedangkan menurut jurnal (Wibowo, 2020) menyimpulkan niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkalaapada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau.

Megantara (2016), purchase intention adalah niat pelanggan membeli produk yang sama dimasa lalunya sudah pernah dibeli. Sedangkan menurut Peter & Olson (2015:223) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Ferdinand (2006), ada 3 indikator purchase intention yaitu: 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Shopee adalah pasar online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga produk yang melayani kebutuhan sehari-hari.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil seluruh pengguna Shopee di Solo Raya. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau populasi yang tidak terbatas maka penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al (2010) yaitu banyaknya sampel sebagai responden disesuaikan dengan indicator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan menghitung (indicator) $n \times 5$ sampai 10.

Dalam penelitian ini, maka pengumpulan sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 15 \times 6$$

$$n = 90 \text{ responden}$$

Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, diperoleh menggunakan *sampling purposive* yang dibatasi dengan beberapa kriteria.

Berikut beberapa kriteria yang ditetapkan:

1. Sudah pernah melakukan transaksi di Shopee.
2. Berada di daerah Solo Raya.
3. Berusia minimal 17-45 tahun.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer tersebut diperoleh melalui hasil survey berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online melalui *google form* dengan menggunakan skala likert berupa:

	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Poit	5	4	3	2	1

Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018), “Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.” Alat yang digunakan untuk menguji data adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

Dalam menguji instrument data terdapat dua alat uji yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Menurut (Ghozali, 2018a), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner (Sugiyono, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018b) Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Alat uji yang digunakan dalam Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolineritas dan Uji Heteroskedastisitas. Menurut (Sugiyono, n.d.) uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variable yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Sugiyono, n.d.), uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Sedangkan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018a).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan berbagai alat uji seperti Uji Linear Berganda, Uji Parameter Individual atau Parsial (t), Uji Simultan (f), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Menurut (Ghozali, 2021) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variable independent terhadap suatu variable dependen. Menurut (Ghozali, 2021) tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen. Menurut (Ghozali,

2018b) uji f menunjukkan seberapa besar satu variable secara individual dalam menerangkan variasi variable independent. Sedangkan uji R^2 menurut (Ghozali, 2018a) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas dapat menjelaskan variable terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner menghasilkan responden sebanyak 90 dengan hasil data yang baik dan lengkap. Identitas responden untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 59 dan laki-laki sebanyak 31. Seluruh responden telah memenuhi syarat dan berdomisili di Solo Raya, dengan rentang usia 17-45 tahun dan pernah berbelanja menggunakan Shopee.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Table 3. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
X1.1	0,823	0.172	Valid
X1.2	0,833	0.172	Valid
X1.3	0,826	0.172	Valid
X1.4	0,766	0.172	Valid
X2.1	0,790	0.172	Valid
X2.2	0,756	0.172	Valid
X2.3	0,798	0.172	Valid
X2.4	0,710	0.172	Valid
X2.5	0,821	0.172	Valid
X3.1	0,824	0.172	Valid
X3.2	0,861	0.172	Valid
X3.3	0,859	0.172	Valid
Y1	0,898	0.172	Valid
Y2	0,850	0.172	Valid
Y3	0,821	0.172	Valid

Sumber: Output SPSS 23, data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari table 3 diatas dengan jumlah keseluruhan 15 indikator pertanyaan, menunjukkan masing-masing dari variable *promotion*, *online customer review*, *price consciousness*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,1726 R table. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria N	Keterangan
<i>Promotion</i> (X1)	0,825	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,831	0,60	Reliabel
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,804	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23, data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari table 4 tersebut nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari setiap variable *promotion*, *online customer review*, *price consciousness*, dan *repurchase intention*

memiliki nilai > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari keseluruhan variable tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output dari uji normalitas menggunakan One-Sample *Kolmogrov-Smirnov* Test diperoleh hasil output asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut diatas angka signifikasi 0,05 sehingga data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Table 5. Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Variable	Tolerance	VIF	Sig
<i>Promotion</i> (X1)	0,732	1,366	0,621
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,792	1,262	0,083
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,826	1,211	0,198

Sumber: Output SPSS 23, data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari table 5, nilai *tolerance* setiap variable bebas *promotion* sebesar 0,732, nilai *online customer review* sebesar 0,792, *price consciousness* sebesar 0,826 dan masing-masing mendekati angka 1. Dan untuk hasil Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variable bebas *promotion* sebesar 1,366, *online customer review* sebesar 1,262, *price consciousness* sebesar 1,211 dan masing-masing disekitar angka 1. Dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi dapat dinyatakan bebas dari problem multikolinieritas jika memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil table diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) untuk variable *promotion* sebesar 0,621, *online customer review* sebesar 0,083, *price consciousness* sebesar 0,198. Karena nilai signifikan variable > 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Gletser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.384	1.764		3.053	.003
	X1	.217	.088	.281	2.457	.016
	X2	.178	.079	.249	2.266	.026
	X3	-.110	.124	-.096	-.891	.376

a. Dependent Variable: Y

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,384 + 0,217 X_1 + 0,178 X_2 - 0,110 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,384. Hal ini menunjukkan bahwa jika variable independent yang meliputi *promotion*, *online customer review*, *price*

consciousness bernilai 1 satuan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *repurchase intention* 5,384.

- b. Nilai koefisien regresi X1 untuk variable *promotion* memiliki nilai positif sebesar 0,217. Jika *promotion* mengalami kenaikan 1 satuan maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,217 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi X2 untuk variable *online customer review* memiliki nilai positif sebesar 0,178. Jika *online customer review* mengalami kenaikan 1 satuan maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,178 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi X3 untuk variable *price consciousness* memiliki nilai negative sebesar -0,110. Jika *price consciousness* mengalami kenaikan 1 satuan maka *repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar -0,110 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap tidak konstan.

Uji t

Berdasarkan hasil output pada uji t (parsial) didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pada variable *promotion* diperoleh uji t hitung sebesar $2,457 > 1,98793$ t table dan memiliki signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, berarti *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kota Solo Raya.
- b. Pada variable *online customer review* diperoleh uji t hitung sebesar $2,266 > 1,98793$ t table dan memiliki signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, berarti *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kota Solo Raya.
- c. Pada variable *price consciousness* diperoleh uji t hitung sebesar $-0,891 < -1,98793$ t table dan memiliki signifikansi sebesar $0,376 > 0,05$, berarti *price consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kota Solo Raya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable dependen mempengaruhi variable independent sebesar 0,536 dilihat pada Adjusted R Square. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* mempengaruhi variable *promotion*, *online customer review* dan *price consciousness* sebesar 53,6% sehingga masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 46,4% di Shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh *promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shoopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kualitas dan jangkauan promosi maka akan meningkatkan minat beli. Selain itu, semakin banyak kuantitas dan waktu promosi maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen. Serta, apabila promosi semakin tepat sasaran maka akan turut meningkatkan minat beli para calon konsumen.

Dari pembahasan diatas didapatkan hasil *e-commerce* Shopee melakukan promosi dengan cara memberikan *voucher* gratis ongkos kirim dan diskon dimana nilai *voucher* tersebut akan bertambah besar saat hari-hari tertentu ataupun saat sedang diadakannya *live* oleh para penjual. Dengan adanya promosi dapat mendorong pembelian konsumen, karena tertarik pada *voucher* yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee memiliki performa yang cukup baik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ivansyah et al., n.d.) dengan judul “The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intentio Through Online Shopping” menunjukkan bahwa promosi secara positif berpengaruh dengan *repurchase intention*. Dapat diartikan bahwa ketika seorang konsumen menerima promosi, mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena manfaat dan kepuasan yang mereka peroleh dari pembelian sebelumnya.

Pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Solo Raya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review* maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen di Shopee. Semakin banyak ulasan-ulasan positif dan banyak review produk yang bagus, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dari pembahasan diatas didapatkan hasil pengguna Shopee yang memberikan informasi terkait produk yang dibeli melalui ulasan atau komentar tentang produk yang dibeli. Dengan adanya *online customer review* dapat mendorong pembelian barang atau produk, karena tertarik pada ulasan positif yang diberikan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan lain memiliki performa yang cukup baik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kala, 2021) dengan judul Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk elektronik di e-commerce Tokopedia

Pengaruh *price consciousness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Solo Raya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *price consciousness* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen akan lebih berfokus terhadap suatu produk yang akan dibelinya, tanpa membandingkan harga yang lebih murah. Pernyataan pada indikator ini meliputi responden tertarik berbelanja di Shopee karena harganya yang terjangkau. Selain itu responden memanfaatkan diskon dan dapat menghemat uang belanja ketika mendapatkan harga yang lebih murah.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (William Nigel Wibowo dan Sesilya Kempa, 2021) dan (L. Et.al, 1993) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *promotion* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *price consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas lagi demografi sampel penelitian yang dilakukan hanya berasal dari pengguna Shopee di Solo Raya dengan responden yang minim. Dan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable independent lainnya agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi mengenai factor apa yang mempengaruhi *repurchase intention* sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, M. &. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143>
- Arhdiyansyah, N. &. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Skripsi Oleh : Wira Hayati Putri Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh*.
- Et.al, A. A. N. (2022). Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(8), 10–21.
- Et.al, A. F. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating Dan Price Consciousness Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>
- Et.al, L. (1993). Pengaruh Store Image, Price Consciousness, Interpersonal Influence dan Online Advertising Terhadap Purchase Intention di Showroom Mobil Bekas Berkat Motor. *Agora*, 9(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11741/10342>
- Ghozali. (2018a). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Ghozali. (2018b). *BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian*. 82–96.
- Ghozali. (2021). *Pengaruh Dewan Komisaris, Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas, Leverage, dan Intensitas Aset Tetap terhadap Manajemen Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020*. 126–129.
- Ivansyah, N. F., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Tidar, U., & Shop, T. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling*. 16(2), 107–121.
- Kala. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Prayoga & Ishaq. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Setiobudi, K. I. B. & A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Price Consciousness, Status Consumption, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk T’Nuners*. 8, 63.
- Setyarini, L. D. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Online Customer Review Terhadap Mminat Beli Pada E-Commerce Ttiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma’had al-Jami’ah UIN Salatiga). *Skripsi*, 1–23.
- Sugiyono. (n.d.). Metode Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Sugiyono. (2018). 済無No Title No Title No Title. July, 1–23.

- Syarifah dan Kaaryaningsih. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 241–256. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1892>
- Wibowo, N. &. (2020). “*Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo*” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). 4(1), 1–23.
- William Nigel Wibowo dan Sesilya Kempa. (2021). Pengaruh Store Image, Price Consciousness, Interpersonal Influence dan Online Advertising Terhadap Purchase Intention di Showroom Mobil Bekas Berkat Motor. *Agora*, 9(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11741/10342>
- Yessy, K. D. &. (2020). Pengaruh Citra Merek,Pelayana,Promosi Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.