

Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X)

Nikma Yucha¹, Puji Febrianti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif

Koresponden Penulis: nikma@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

This study aims to demonstrate and analyze "The Influence of Perceived Value and Promotion on Repurchase Intentions (Case Study of Umaha Students)". The sample used in this study was 85 students of the Management Study Program at Maarif Hasyim Latif University, using the Sloven formula sampling technique. Data analysis and processing were carried out using SPSS version 23. The effect of perceived value on repo interest, with a significance value of $0.000 < 0.05$ on the perceived value t-variable test. Promotion has an effect on interest in repo, with a significance value of $0.000 < 0.05$ for the promotion variable t test. Perceived value and promotions have a significant effect on repo interest (Y) simultaneously, as seen from the F test results of $0.000 < 0.05$. The results of this study indicate that perceived value (X1) and promotion (X2) have an effect on repurchase intention (Y).

Keywords : Perceived Value; Promosi; Minat Beli Ulang

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mendemonstrasikan dan menganalisis "Pengaruh Perceived Value dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Mahasiswa Umaha)". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi X, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel rumus Sloven. Analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23. Pengaruh perceived value terhadap repo interest, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada uji t-variable perceived value. Promosi berpengaruh terhadap minat repo, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk uji t variabel promosi. Perceived value dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat repo (Y) secara bersamaan, terlihat dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

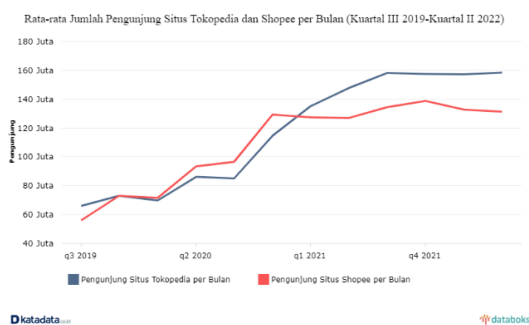
Kata Kunci: *Perceived Value*; Promosi; Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, mempertahankan pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang merupakan aspek yang sangat krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan (1). Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan perceived value (nilai yang dirasakan) oleh konsumen. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Zeithaml, 1988) dalam (2).

Perkembangan teknologi internet yang merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat. Internet digunakan untuk mengakses data, dalam berbagai macam aktivitas, salah satunya yaitu E-Commerce. "E-commerce is deemed as the sale and purchase of goods and services through the internet in exchange for money and data transfer to complete the transactions" (3) Yang berarti bahwa E – Commerce merupakan aktivitas komersial barang dan jasa yang dilakukan online dengan pertukaran uang dan data untuk menyelesaikan transaksi. Dengan adanya E – Commerce ini baik itu konsumen atau produsen merasa sangat diuntungkan.

Beberapa tahun ini penggunaan layanan E – Commerce sebagai media untuk berbelanja dengan nyaman semakin meningkat karena adanya pandemic Covid – 19. Perusahaan E-Commerce di Indonesia yang memiliki peningkatan adalah



Gambar 1. Data Pengunjung Tokopedia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Bila dibandingkan dengan E-commerce pesaing, popularitas Tokopedia termasuk salah

satu e-commerce yang banyak digemari di Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh databoks mengenai jumlah pengunjung aplikasi e-commerce di Indonesia, dalam kuartal ketiga 2019 hingga kuartal kedua 2022, jumlah pengunjung situs Tokopedia meningkat 140%. Pada platform Tokopedia, perceived value dapat mencakup berbagai faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas produk, kemudahan bertransaksi dan layanan pelanggan yang memadai(4).

Promosi menjadi peran penting dalam mendorong minat beli ulang (5). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler&Keller) dalam (6). Selama Tahun 2022 Meski pandemic Covid-19 sudah mereda, mahasiswa Perguruan Tinggi X masih berbelanja menggunakan e-commerce, salah satunya di tokopedia. Para mahasiswa sering melakukan pembelian di tokopedia dikarenakan promosi yang ada dan perceived value yang dirasakan.

Peran Promosi dalam meningkatkan minat beli ulang menjadi strategi pemasaran yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tokopedia seringkali menawarkan berbagai jenis promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus yang dapat meningkatkan minat beli. Tidak hanya itu, terkadang mahasiswa membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman baru (7)

Peneliti melakukan Survey awal pada mahasiswa Perguruan Tinggi X sebanyak 30 mahasiswa yang menggunakan e-commerce tokopedia yang mana survey tersebut berisi pertanyaan – pertanyaan mengenai perceived value, promosi dan minat beli ulang. Sumber : Data Primer (2023)

Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa Perguruan Tinggi X tetap memakai tokopedia dikarenakan adanya promosi dan perceived value yang terjamin. Dimana 56,7% mahasiswa

memilih promosi, sedangkan 43,3% mahasiswa memilih perceived value dalam melakukan pembelian ulang di tokopedia.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif dan memiliki jumlah populasi sebanyak 582 mahasiswa. Guna mempermudah peneliti, penentuan jumlah sampel yang akan diambil ditentukan oleh rumus Slovin, (Mardiastuti, 2022) :

$$n = \frac{582}{1 + (582 \times 0,1^2)} n = \frac{582}{6,82} n = 85$$

Dengan rumus slovin jumlah sample mahasiswa yang akan menjadi responden sebanyak 85 responden. Sehingga pengumpulan sampel yang dipakai peneliti adalah sampel nonprobabilitas dengan menggunakan Purposive sampling.

Teknik Analisis Data

Guna menganalisa permasalahan pada penelitian, peneliti akan memanfaatkan teknik analisis untuk menganalisis permasalahan penelitian tersebut. Peneliti menggunakan teknik analisis guna menganalisis data sesuai dengan objek yang diteliti untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan model sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil akumulasi data kuesioner yang telah diedarkan oleh peneliti melalui Google Form, hasil klasifikasi responden telah diperoleh berdasarkan jumlah pembelian ulang menunjukkan responden yang merupakan mahasiswa prodi manajemen universitas maarif hasyim latif yang melakukan pembelian di tokopedia didominasi >2 kali pembelian sebanyak 63,5% yaitu 54 orang, sebanyak 36,5% dengan jumlah 31 orang melakukan pembelian sebanyak 2 kali. yang melakukan pengeluaran saat bertransaksi selama kurun waktu 6 bulan di tokopedia didominasi Rp. 100.000 – Rp. 250.000 sebanyak 52.9% dengan

jumlah mahasiswa sebanyak 45 orang, sebanyak 18.8% dengan jumlah 16 orang dengan pengeluaran sebanyak < Rp. 100.000, sebanyak 17.6% dengan jumlah 15 orang dengan pengeluaran sebanyak Rp.250.000 – Rp. 500.000, serta 10.9% dengan jumlah 09 orang dengan pengeluaran sebanyak > Rp.500.000.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Coeffisien Correlation	Sig	Kesimpulan
Perceived Value (X1)	X1_1	0.753	0.000	Valid
	X1_2	0.670	0.000	Valid
	X1_3	0.688	0.000	Valid
	X1_4	0.612	0.000	Valid
	X1_5	0.732	0.000	Valid
	X1_6	0.614	0.000	Valid
	X1_7	0.562	0.000	Valid
	X1_8	0.488	0.000	Valid
	X1_9	0.625	0.000	Valid
	X1_10	0.632	0.000	Valid
	X1_11	0.527	0.000	Valid
	X1_12	0.681	0.000	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0.438	0.000	Valid
	X2_2	0.647	0.000	Valid
	X2_3	0.691	0.000	Valid
	X2_4	0.667	0.000	Valid
	X2_5	0.658	0.000	Valid
	X2_6	0.564	0.000	Valid
	X2_7	0.625	0.000	Valid
	X2_8	0.624	0.000	Valid
	X2_9	0.726	0.000	Valid
	X2_10	0.651	0.000	Valid
	X2_11	0.655	0.000	Valid
	X2_12	0.572	0.000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y_1	0.578	0.000	Valid
	Y_2	0.580	0.000	Valid
	Y_3	0.669	0.000	Valid
	Y_4	0.654	0.000	Valid
	Y_5	0.636	0.000	Valid
	Y_6	0.748	0.000	Valid
	Y_7	0.759	0.000	Valid
	Y_8	0.775	0.000	Valid
	Y_9	0.609	0.000	Valid
	Y_10	0.585	0.000	Valid
	Y_11	0.536	0.000	Valid
	Y_12	0.237	0.029	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1 hasil dari uji validitas yang dikerjakan melalui aplikasi SPSS versi 23 memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Perceived Value*, Promosi dan Minat Beli Ulang memperoleh nilai r hitung > r table, yang mana bisa disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Perceived Value (X1)	0.885	Reliabel
Promosi (X2)	0.856	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.854	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Dapat dilihat dari Tabel 2 pada penelitian diatas variable Perceived Value (X1) dan Promosi (X2) yang dipaka pada penelitian bias diandalkan atau reliabel, karena semua nilai dari

alpha Cronbach > 0,6. Sehingga bisa disimpulkan seluruh variable teruji.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22474808
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.060
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa Asymp memiliki tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05. Perceived value (X1), promotion (X2), dan repeat purchase intent (Y) memiliki nilai sig sebesar 0,200 yang dapat diinterpretasikan sebagai nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Multikolinearitas dengan VIF

Variabel	VIF	Kesimpulan
Perceived Value (X1)	2.310	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X2)	2.310	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3 memperlihatkan nilai VIF pada variable Perceived value dan promosi terbebas dari Multikolinearitas, karena nilai VIF dari variable Perceived value dan Promosi yaitu $2,310 < 10$.

Tabel 6. Uji Heteroskedstisitas

Variabel	T	tsig
Constant	1.153	0.252
Perceived Value (X1)	1.478	0.143
Promosi (X2)	-1.588	0.116

Sumber: Data Primer (2023)

Terlihat dari Tabel 5 bahwa nilai signifikansi uji - t semua variabel > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sehingga model regresi yang baik adalah baik jika tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1.152	3.046
Perceived Value (X1)	.550	.094
Promosi (X2)	.410	.082
R	=	Adjusted R Square
0,863		= 0,739
Fhitung	=	Sig.
119.626		= 0,000

Sumber: Data Primer (2023)

Dilihat dari Tabel 7 diatas diperoleh hasil uji regresi linier berganda dengan hasil yang diperoleh variabel X1 yaitu perceived value, dan X2 promosi sebesar nol (0), sehingga minat beli ulang (Y) akan mengalami peningkatan nilainya sebesar 1.152 atau 115,2%.

Nilai koefisien mengenai variabel perceived value (X1) adalah senilai 0,550. Yang berarti bahwa variabel (X1) perceived value mempengaruhi variabel (Y) Minat Beli Ulang akan memperoleh eskalasi sebesar 0,550 atau 55,0 %.

Nilai koefisien variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,410. Artinya bahwa variabel (X2) promosi mempengaruhi variabel (Y) Minat Beli Ulang akan menjumpai pertambahan sebesar 0,410 satuan atau 41,0%.

Tabel 8. Uji F

Hasil perhitungan Uji F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2548.672	2	1274.336	119.626	.000 ^a
	Residual	873.516	82	10.653		
	Total	3422.188	84			

Sumber: Data Primer (2023)

Bersumber dari Tabel 8 hasil penelitian dapat ditandakan acuan dalam penelitian ini adalah layak yaitu nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka secara simultan atau bersama – sama kedua variabel *Perceived Value* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel independen minat beli ulang (Y).

Tabel 9. Uji T

Variabel	Tsig	Thitung	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,000	5.877	t _{hitung} > t _{tabel}
Promosi (X2)	0,000	4.989	t _{hitung} > t _{tabel}

Sumber: Data Primer (2023)

Variabel independen perceived value memiliki nilai t hitung sebesar 5,877 hasil analisis sig 0,000 < 0,05. Variabel independen promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,989 hasil analisis sig 0,000 < 0,05, Artinya bahwa variabel *perceived vaue* (X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada tokopedia(Y).

Tabel 10. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.739	3.26384

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERCEIVED VALUE

Sumber: Data Primer (2023)

Pada Tabel 9 terlihat dari nilai koefisien (R) sebesar 0,863 yang berarti bahwa variabel nilai persepsi (X1), promosi (X2) dan minat beli kembali (Y) memiliki hubungan satu arah yang kuat, karena korelasinya Koefisien mendekati 1, artinya jika variabel bebas yang mencakup nilai persepsi (X1), promosi (X2) meningkat, maka variabel minat beli ulang (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Terlihat dari proporsi persen pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, koefisien determinasinya sebesar 0,739 atau 73,9%. Artinya kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan 73,9% dan 26,1% variabel terikat, dan selebihnya kemampuan dapat dijelaskan oleh faktor variabel lain.

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Tokopedia. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ualng di Tokopedia. Perceived value dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ualng di Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

1. Richter LE, Carlos A, Beber DM. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
2. Ahmad & Alit. PERAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA KEPUASAN PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : rifaiahmadhanif@gmail.com ABSTRAK Era globalisasi menuntut perusahaan menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan pelua. 2016;5(6):3305–34.
3. Rosário A, Raimundo R. Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. J Theor Appl Electron Commer Res. 2021;16(7):3003–24.
4. Farahdibaj HA, Diana N, Fakhriyyah DD. Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabaha Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. Islam Econ Financ J. 2023;4(1):209–23.
5. Manajemen J, Timur MJ. Implementasi green innovation dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan: dimediasi oleh dimensi pembelian berulang (studi kasus industri furniture di mojokerto jawa timur). 2019;(28).
6. Yucha & Harianto. Pengaruh Digital Marketing dan Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA. 2021;4(1):40–4.
7. Nurindah R, Yucha N. Social Media Advertising , Conformity , and Environment on Hedonist Lifestyle Through Consumptive Behavior. 2023;4(1):42–8.