

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di *Marketplace* Lazada

Sarlina Tiur Maida Hutasoit

Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266
sarlinatiurmaidah@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266
arie.hendra@inaba.ac.id

Article's History:

Received 7 December 2024; Received in revised form 17 December 2024; Accepted 8 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di *Marketplace* Lazada. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 654-663. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang di *Marketplace* Lazada. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk di *marketplace* Lazada. Data dalam Penelitian ini diolah dengan menggunakan Aplikasi SPSS 26 dengan uji regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau uji T variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang hal ini terlihat dari T hitung $2,562 > 1,985$ T tabel, dengan tingkat sig $0,012 < 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang, hal ini terlihat dari T hitung $3,893 > 1,985$ T tabel, dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Variabel Pengalaman Pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, hal ini terlihat dari T hitung $1,886 < 1,985$ T tabel, dengan tingkat sig $0,065 > 0,05$. Sedangkan secara bersama-sama atau melalui Uji F variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang, hal ini terlihat dari hasil F hitung $24,316 > 2,70$ F tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pembelian dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi yang semakin canggih dan juga dilandasi dengan kemajuan ilmu pengetahuan secara bertahap mampu mengubah gaya hidup manusia dari waktu ke waktu. Manfaat besar yang dirasakan mampu membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka, sehingga manusia mulai meninggalkan gaya hidup yang lama dan beralih ke gaya hidup modern. Kehadiran teknologi internet membawa perubahan besar pada aktivitas jual-beli di masyarakat, salah satunya kemunculan pasar *Online*. Di Indonesia terdapat banyak sekali *e-commerce*, namun hanya beberapa aplikasi yang cukup diminati Masyarakat Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Lazada

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, berkantor pusat di Singapura. Lazada didirikan tahun oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada pertama kali hadir pada tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Semenjak diluncurkan Lazada berhasil menarik sejumlah investor. Lazada menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti: Kebutuhan rumah tangga, Elektronik, Tas, Jam, Perlengkapan olahraga, Perlengkapan bayi, Hijab, Dekorasi Rumah, Otomotif, Gadget, *Body Care*, *Skincare*, dan masih banyak lagi.

Dikutip dari databoks.katadata.com dari kuartal I hingga kuartal III jumlah kunjungan Lazada mengalami penurunan sebesar 30%. Penyebab terjadinya penurunan kunjungan pada marketplace Lazada yaitu dikarenakan ketidak mampuan Lazada dalam bersaing dengan e-commerce lain.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan cara mengkomunikasikan produk melalui berbagai kegiatan penawaran sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. artinya promosi merupakan suatu usaha yang perusahaan sampaikan kepada konsumen melalui berbagai alternatif yang berisi pesan-pesan mengenai produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon konsumen, supaya dapat menstimulus para konsumen yang berujung pada pembelian.

Tjiptono (2017:130) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Artinya bahwa kualitas pelayanan diukur dari kemampuan perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, sehingga apa yang menjadi ekspektasi pelanggan dapat terwujud

Helson (2015:14) mengemukakan bahwa respon individu terbentuk karena adanya tiga aspek yang mempengaruhi seperti : pengalaman dimasa lalu, konteks latar belakang, stimulus. *Online shopping* merupakan kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, karena pembelian *Online* masih dianggap lebih berisiko dari pada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2015:53). Oleh karena itu, konsumen web-shopping akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010:35). Artinya bahwa pengalaman pembelian sudah dapat terbentuk pada awal pembelian, pengalaman ini dapat terbentuk baik saat konsumen melakukan pembelian ataupun pada saat konsumen selesai menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik pada konsumen sehingga memperbesar peluang untuk konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali, namun pengalaman yang buruk akan menghentikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dan dari beberapa pendapat ahli, maka adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang di Marketplace Lazada

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan mengkomunikasi produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan nilai penjualan bagi perusahaan. Berbagai macam bentuk kegiatan promosi yang bisa dilakukan perusahaan kepada konsumen, seperti : pemberian potongan harga, gratis ongkos kirim, *voucher* belanja, *buy 1 get 1*, dan memberikan gift kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa. kegiatan promosi menjadi hal yang penting untuk mengkomunikasi produk kepada konsumen. banyak cara yang dapat perusahaan lakukan supaya membuat konsumen mengenal dan memakai produk yang dijual. Yaitu dengan berbagai cara pendekatan dan hubungan yang dibentuk

Adapun indikator dari Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa dimensi dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Coupons* (Kupon)
2. *Rebats* (Potongan Harga)
3. *Price pact/ cent-off-deals* (Kesepakatan Harga Kemasa)
4. *Sample*
5. *Premium*
6. *Cashback*
7. *Continuity Programs*
8. *Contest and Sweepstakes* (Kontes dan Undian)

Kualitas Pelayanan

Menurut Wibowo *et al.* (2019) kualitas layanan atau *electronic service quality* adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menjaga aktivitas konsumen dalam melakukan transaksi supaya antara pembeli dan penjual dapat bekerja secara efektif dan efisien. ditengah persaingan bisnis yang semakin kuat, dan kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi pekerjaan yang tidak mudah bagi para pelaku bisnis. Dimana para pelaku bisnis harus mampu menciptakan rasa senang dan kepuasan kepada konsumen. Karena saat berbelanja konsumen bukan hanya membutuhkan produk atau jasa untuk mereka gunakan namun juga menginginkan kualitas pelayanan yang baik sebagai bentuk rasa peduli perusahaan atas produk atau jasa yang perusahaan jual kepada konsumen

Adapun dimensi dari Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:159) terdapat lima dimensi mengukur kualitas pelayanan:

1. Bukti Fisik (Tangible)
2. Kendala (Reliability)
3. Daya Tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Kepedulian (Empathy)

Pengalaman Pembelian

Pengalaman pembelian dapat tercipta melalui dua aspek baik dari sisi positif atau sisi negatif yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik pada saat proses pembelian, hingga produk tersebut selesai digunakan. Jika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang baik, maka akan menciptakan minat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan kemungkinan besar akan merekomendasikan *Marketplace* tersebut kepada orang lain

Helson (2015:14) mengemukakan bahwa respon individu terbentuk karena adanya tiga aspek yang mempengaruhi seperti : pengalaman dimasa lalu, konteks latar belakang, stimulus. *Online shopping* merupakan kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagi konsumen, karena pembelian *Online* masih dianggap lebih berisiko dari pada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2015:53). Oleh karena itu, konsumen web-shopping akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010:35).

Adapun Kwek, Lau dan Tan (2010) dalam Rizki (2020:69) yaitu:

1. Berpengalaman dalam belanja *Online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *Online*
3. Merasakan kenyamanan saat menggunakan web belanja *Online*
4. Merasakan kemudahan pada situs *Online* yang digunakan

Minat Beli Ulang

menurut Ali Hasana (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang karena memiliki pengalaman yang baik dimasa lalu. Adanya faktor kepuasan tercermin melalui minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen merupakan sebuah tindakan berbelanja dimasa lampau yang berdasarkan pengalaman, hal ini bisa dilihat dari kepuasan konsumen.

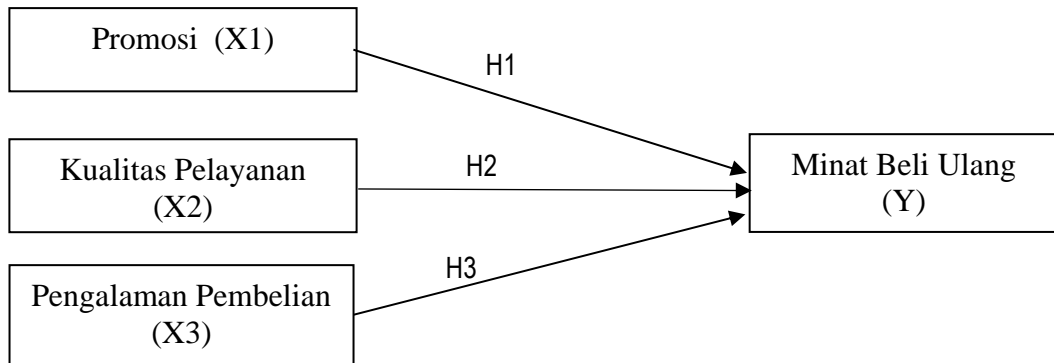
minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen yang didasarkan berdasarkan pengalaman dalam membeli atau setelah menggunakan produk tersebut. Apakah menghasilkan pengalaman yang baik atau buruk dibenak konsumen sehingga dari hasil ini konsumen akan memutuskan sejauh mana produk tersebut akan tetap digunakan.

Adapun dimensi dari Minat Beli Ulang menurut Priansa (2017:168) yaitu:

1. Minat *Transaksional*

2. Minat *Referensial*
3. Minat *Preferensial*
4. Minat *Eksploratif*

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap pernyataan-pernyataan penelitian, dan merupakan tanggapan sementara terhadap kalimat tersebut.

1. H1 : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang
Diduga Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y) di *Marketplace* Lazada
2. H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang
Diduga Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Marketplace* Lazada
3. H3 : Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang
Diduga Variabel Pengalaman Pembelian (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Marketplace* Lazada

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2017:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:137) "pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bisa dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data studi kepustakaan dan Penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada Masyarakat

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Marketplace* Lazada dan pernah melakukan pembelian di *Marketplace* Lazada

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sehingga dapat diambil sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validasi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig. 2 tailed	Nilai sig	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,648	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.2	0,787	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.3	0,772	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.4	0,739	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.5	0,801	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.6	0,818	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.7	0,742	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	Y.8	0,625	0,195	0,000	< 0,005	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0,357	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.2	0,413	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.3	0,649	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.4	0,623	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.5	0,76	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.6	0,747	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.7	0,744	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.8	0,748	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.9	0,793	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.10	0,54	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.11	0,601	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.12	0,509	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.13	0,723	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.14	0,711	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.15	0,687	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X1.16	0,683	0,195	0,000	< 0,005	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,669	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.2	0,717	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.3	0,797	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.4	0,829	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.5	0,798	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.6	0,715	0,195	0,000	< 0,005	Valid

	X2.7	0,778	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.8	0,621	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.9	0,798	0,195	0,000	< 0,005	Valid
	X2.10	0,832	0,195	0,000	< 0,005	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan di atas dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	keterangan
Minat Beli Ulang	0,884	0,700	Reliabel
Promosi	0,908	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,891	0,700	Reliabel
Pengalaman Pembelian	0,736	0,700	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan reliable.

B. Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70873578
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil SPSS 26 (Desember 2023)

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 dapat diketahui nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini adalah 0,190 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau lebih besar dari 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan residual dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)	1.730	3.285		.527	.600		
PROMOSI	.151	.059	.272	2.562	.012	.527	1.898
KUALITAS PELAYANAN	.348	.089	.414	3.893	.000	.524	1.908
PENGALAMAN PEMBELIAN	.173	.093	.144	1.866	.065	.993	1.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil SPSS 26 (Desember 2023)

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam hasil penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	1.913		.918	.361
	PROMOSI	.048	.034	.174	1.399	.165
	KUALITAS PELAYANAN	.096	.052	.230	1.847	.068
	PENGALAMAN PEMBELIAN	-.183	.054	-.307	-3.392	.001

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (Desember 2023)

Berdasarkan output di atas dikethaui nilai sig. untuk variabel promosi (X1) adalah 0,361 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,68 dan Pengalaman Pembelian (X3) adalah 0.01. karena nilai Pengalaman Pembelian (X3) lebih kecil dari 0,05 maka peutusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

C. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF

(Constant)	1.730	3.285		.527	.600		
PROMOSI	.151	.059	.272	2.562	.012	.527	1.898
KUALITAS PELAYANAN	.348	.089	.414	3.893	.000	.524	1.908
PENGALAMAN PEMBELIAN	.173	.093	.144	1.866	.065	.993	1.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil SPSS 26 (Desember 2023)

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial atau Uji T dapat dilihat bahwa nilai variabel Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Instruktur sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,562 > 1,985$), dan nilai signifikansi lebih kecil $0,012 < 0,05$. Dengan demikian variabel Promosi terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,893 > 1,985$), dan nilai signifikansi lebih kecil $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada.
3. Variabel Pengalaman Pembelian (X3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,866 < 1,985$), dan nilai signifikan lebih besaar $0,065 > 0,05$. Dengan demikian variabel Pengalaman Pembelian tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)

2. Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.723	3	344.908	24.316	.000 ^b
	Residual	1361.717	96	14.185		
	Total	2396.440	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PEMBELIAN, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan 7 dapat diketahui F hitung sebesar 24,316 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan $\alpha = 0,05$. Maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,699. Artinya F hitung lebih besar dari pada F tabel ($24,316 > 2,70$) Dengan demikian hipotesisi yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X1), kualitas Pelayanan (X2), dan Pengalaman Pembelian (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada diterima secara statistika (signifikan).

PEMBAHASAN

1. Nilai t tabel Promosi (X1) adalah 1,985 dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Dari hasil tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,562 > 1,985$), dan nilai signifikansi lebih kecil $0,012 < 0,05$. Artinya H1 ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada.
2. Nilai t tabel Kualitas Pelayanan (X2) 1,985 dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Dari hasil tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,893 >$

1,985), dan nilai signifikansi lebih kecil $0,000 < 0,05$. Artinya H_2 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada.

3. Nilai t tabel Pengalaman Pembelian (X_3) 1,985 dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,866 < 1,985$), dan nilai signifikan lebih besar $0,065 > 0,05$. Artinya H_3 diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada

Sedangkan dapat diketahui F hitung sebesar 24,316 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan $\alpha = 0,05$. Maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,699. Artinya F hitung lebih besar dari pada F tabel ($24,316 > 2,70$) Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X_1), kualitas Pelayanan (X_2), dan Pengalaman Pembelian (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada diterima secara statistika (signifikan).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial atau uji T dapat dilihat terdapat hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada. Hal ini terjadi karena T hitung $> T$ tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Marketplace* Lazada
 - b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada. Hal ini terjadi karena T hitung $> T$ tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Marketplace* Lazada
 - c. Variabel Pengalaman Pembelian (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) pada *Marketplace* Lazada. Hal ini terjadi karena T hitung $< T$ tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *Marketplace* Lazada

Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat sebagai berikut:

Uji F Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di *Marketplace* Lazada. Hal tersebut karena F hitung $> F$ tabel. diketahui F hitung sebesar 24,316 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan $\alpha = 0,05$. Maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,699

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Hasan, Ali (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (cetakan pertama). Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid*. (Edisi 13) Jilid 1. Jakarta: Erlanga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Rambat Lupiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition*:

International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa

Rio, Yulihar, dan Reni.

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

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alphabet

Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management*. Yogyakarta: ANDI

Citra, B., & dkk. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponogoro Journal Of Management* Vol. 11, No. 2 Tahun 2022, ISSN :2337-3792

Ashshidiqi, H. M., & dkk. (2023). Analisis Pengalaman Pembelian Online dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Mustika Ratu Official Shop Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen* .Vol.12, No.02 ISSN : 2302-7061

Faradisa , I., & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management* Vol.2 No.2 ISSN : 2502-7689

Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, & Piew, Tan Hoi (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention", *Canadian Centre of Science and Education*, Vol.3,No.3,63-76