

PENGARUH E-WOM DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KAPUAS SINTANG

Damiana^{1*}, Marselina Evy,^{2*}

^{1*} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, email: damianamia.dm@gmail.com

^{2*} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, email: evymarselina@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine (1) The simultaneous effect of E-WOM and social media promotion on repurchase intention in Shopee, (2) The effect of E-WOM on repurchase intention at Shopee (3) The effect of Social Media Promotion on repurchase intention at Shopee. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data in this study were obtained by distributing questionnaires in the form of google forms about E-WOM, social media promotion, and repurchase intention which were distributed to 100 respondents. Data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis supported by using the program multiple linear regression analysis supported by using the SPSS statistics 25.0. The results of this study indicate that: (1) E-WOM and social media promotions simultaneously affect repurchase intention at Shopee. (2) E-WOM affects repurchase intention at Shopee. (3) Social media promotion affects repurchase intention at Shopee.*

Keywords: *E-WOM; Social Media Promotion; Repurchase Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh secara simultan e-WOM dan promosi media sosial terhadap minat beli ulang pada Shopee, (2) Pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang pada Shopee (3) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap minat beli ulang pada Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* tentang e-WOM, promosi media sosial, dan minat beli ulang yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan menggunakan program aplikasi SPSS *statistics* 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) e-WOM dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee. (2) e-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee. (3) Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee.

Kata Kunci: e-WOM; Promosi Media Sosial; Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu aktivitas perdagangan secara elektronik, dimana pemasaran atau pembelian

barang atau jasa dilakukan dengan sistem elektronik melalui internet, Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk jual beli saat ini adalah

aplikasi Shopee. Apalagi di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah, Shopee sangat membantu dalam satunya jual beli barang, mulai dari barang sehari-hari hingga barang mewah. Menurut *Similarweb* (Annur 2022), pada Agustus 2022, Shopee menerima 190,7 juta kunjungan konsumen di Indonesia. Dibandingkan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan ini meningkat 11,37%, dan pada Juli 2022, Shopee menerima 171,2 juta kunjungan konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig - Thureau T., 2004, Al Majid and Sumadi, 2022). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah jenis komunikasi antara individu melalui *platform online* seperti situs *review*, forum, dan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina dan Seminari 2021) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang, karena mereka memiliki informasi yang mudah diakses dan disebarluaskan secara luas.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) digunakan para pemasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga berisi pesan-pesan

yang dibagikan oleh konsumen yang berkaitan dengan pembelian produk, dan dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik dari segi kualitas, maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan telah berhasil memahami kekuatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial, hal ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan selalu berusaha menjalin komunikasi dengan para konsumen melalui akun media sosial perusahaan tersebut.

Persepsi yang positif mengenai suatu produk atau jasa dapat menimbulkan minat beli konsumen. Apabila konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di media sosial tersebut, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut melalui internet dan melihat *review* yang ditinggalkan konsumen lain setelah membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha dan Handoko 2008 (dalam Maulana, Listiana dan Afifah, 2023:307) Minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua kali dan seterusnya. Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Promosi Media Sosial adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran tidak hanya berbicara mengenai bagaimana menjual produk atau jasa, namun manajemen pemasaran juga membahas juga mengenai perencanaan, mempromosikan, penentuan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan memperluas pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan mewujudkan nilai pelanggan yang unggul. Penelitian sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada suatu perusahaan untuk mempertahankan hidupnya melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan oleh berbagai ahli.

2. *Electronic-Word of Mouth (e-WOM)*

Word of Mouth menurut (Priansa 2017: Sitompul dan Hariyanto 2020) adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Seiring berkembangnya zaman dan kemunculan internet dan media sosial, maka *Word of Mouth* juga

mengalami perkembangan dengan hadirnya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig -Thurau T. 2004 : Al Majid and Sumadi, 2022).

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa yang di sampaikan secara *online* baik melalui sosial media ataupun kolom ulasan produk. (Sinaga dan Sulistiono, 2020) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*. Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Komponen dari intensitas adalah:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen

dari *positif valence* meliputi: Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari konten meliputi: Informasi variasi produk atau jasa, Informasi kualitas produk atau jasa dan Informasi harga produk atau jasa.

Promosi Media Sosial

Menurut (Tjiptono & Chandra 2015: Riski dan Seminari, 2023) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang berdasarkan aktivitas pemasaran yang menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk iklan, media elektronik atau media cetak, demi memikat daya tarik konsumen agar terpengaruh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, dimana masyarakat melakukan banyak aktifitas di dalam media sosial seperti berkomunikasi, *entertainment*, mencari informasi, hingga banyak aktifitas lainnya. Menurut (Puntoadi 2011 : Savitri et al, 2016) media sosial adalah fitur berbasis *web* yang memungkinkan orang

berinteraksi dalam komunitas dan membentuk jaringan. Mereka memungkinkan kita untuk bertukar informasi, bekerja sama, dan berkenalan melalui tulisan visual dan audiovisual. Misalnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Menurut (Kotler 2007 :Angela dan Siregar, 2021:421) promosi media sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara online melalui gambar, audio, ataupun video dengan media sosial sebagai media perantara. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas bisa dikatakan bahwa promosi media sosial adalah suatu strategi komunikasi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen melalui media sosial. Menurut (Gunelius 2011 :Angela dan Siregar, 2021), terdapat empat elemen yang dapat dijadikan sebagai indikator kesuksesan promosi media sosial:

1. *Content Creation*

Content Creation yaitu konten promosi yang ditampilkan harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili sebuah bisnis yang dipromosikan agar konsumen yakin dengan promosi tersebut.

2. *Content Sharing*

Content Sharing yaitu kegiatan membagikan konten promosi kepada komunitas dalam media sosial dapat semakin memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audience*. Dengan membagikan konten promosi, secara tidak langsung penjualan terjadi seiring

dengan penyebaran konten promosi tersebut.

3. *Connecting*

Connecting adalah jejaring sosial yang membuat seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat dalam hal yang sama. Jaringan yang besar dapat menciptakan koneksi yang dapat berujung pada peningkatan bisnis. Saat menggunakan jejaring sosial, komunikasi yang hati-hati dan jujur harus diperhatikan.

4. *Community Building*

Community Building bermanfaat dalam hal menjalin komunikasi yang baik dan dapat memperluas *social networks*. Hal ini bisa diwujudkan dengan membuat wadah-wadah bagi suatu individu atau konsumen yang memiliki suatu minat yang sama.

Minat Beli Ulang

Minat beli adalah sebuah kondisi dimana konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Menurut (Kotler dan Keller 2016) minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Swastha dan Handoko 2008 : Maulana et al, 2023) Minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli

lagi untuk kedua dan ketiga kalinya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian seseorang di masa lalu sangat mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Berikut adalah indikator minat beli ulang menurut (Ferdinand 2002 :Maulana et al, 2023) yaitu:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut (Kotler & Armstrong 2011 :Puspitasari, 2016:50) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur. Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.

- Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
2. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
 3. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
 4. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis dapat membantu penulis untuk memberikan gambaran teoritis mengenai hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Sehingga berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig - Thureau T. 2004, dalam Al Majid and Sumadi, 2022:26). Menurut Kotler 2007 (Angela dan Marakali Siregar, 2021:421) promosi media sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara online melalui gambar, audio, ataupun video dengan media sosial sebagai media perantara.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Promosi Media Sosial dapat mempengaruhi minat beli ulang secara simultan, hal ini karena konsumen akan lebih tertarik membeli kembali produk yang menjadi rekomendasi orang lain dan ketika konsumen melihat promosi pada sosial medianya yang memuat mengenai rincian produk atau jasa ataupun mengenai promo - promo yang disampaikan oleh perusahaan maka konsumen juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

1. H1: *E-WOM* dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan

terhadap minat beli ulang pada Shopee.

2. H2: *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.
3. H3: Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012). Data didapatkan dalam bentuk nominal angka yang kemudian di Kelola menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23* dan *Microsoft Excel 2016*. Data penelitian ini menggunakan data primer yang di dapatkan dari penyebaran suvey kuisisioner secara online. Adapun Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Kapuas Sintang yang pernah membeli minimal sekali barang ataupun makanan melalui *E-Commerce* Shopee, pernah melihat minimal sekali iklan Shopee di media sosial ataupun Youtube dan membaca ulasan pada Shopee minimal sekali.. Sampel yang didapatkan peneliti setelah melakukan penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden. Kemudian karakteristik responden yang akan di bahas lebih lanjut adalah usia, jenis kelamin, dan prodi mahasiswa

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

- 1) Uji Validitas; Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Uji

validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel dan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel. Dalam penelitian ini, n yang digunakan sebesar 100 dan $\alpha = 0,05$ atau 5% sehingga didapat kan r tabel = 0,195. Hasil uji validitas setiap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel E-WOM

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,709	0,195	Valid
2	0,650	0,195	Valid
3	0,628	0,195	Valid
4	0,749	0,195	Valid
5	0,685	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa pernyataan *e-WOM* r -hitung indikator yang di uji dalam penelitian ini keseluruhan menghasilkan nilai positif dan lebih besar dari nilai r -tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item penyertaan indikator dalam kuesioner ini di nyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
1	0,645	0,195	Valid
2	0,680	0,195	Valid
3	0,652	0,195	Valid
4	0,647	0,195	Valid
5	0,667	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pernyataan dari promosi media sosial r -hitung indikator yang di uji dalam penelitian ini keseluruhan menghasilkan nilai positif dan lebih besar dari nilai r -tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item penyertaan indikator dalam kuesioner ini di nyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,775	0,195	Valid
2	0,695	0,195	Valid
3	0,638	0,195	Valid
4	0,702	0,195	Valid
5	0,686	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2, dan 1.3 diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel *e-WOM*, Promosi Media Sosial, dan Minat Beli Ulang menyatakan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yakni 0,195 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari ketiga variabel tersebut adalah valid.

2) Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh secara simultan antara variabel independen yakni, *e-WOM* (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) terhadap variabel dependen yakni, Minat Beli Ulang pada Shopee(Y). Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,256	2	178,628	103,103	,000 ^b
	Residual	168,054	97	1,733		
	Total	525,310	99			

Sumber: data primer yang diolah

Langkah – langkah dalam pengujian :

1) Hipotesis penelitian:

- H_0 = E-WOM dan Promosi Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.
- H_a = E-WOM dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

2) Tingkat Signifikansi (α) = 0,05(5%)

3) Kriteria:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau P Value (sig) $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau P Value (sig) $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa *e-WOM* dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang, hal ini berdasarkan nilai F_{hitung} 103,103 $> F_{tabel}$ 3,09 atau pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *e-WOM* dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi secara parsial

antara variabel independen yakni *e-WOM* dan Promosi Media Sosial terhadap variabel dependen yakni Minat Beli Ulang. Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,423	1,297		3,411	,001
	e-wom	,357	,097	,388	3,672	,000
	Promosi Media Sosial	,467	,105	,471	4,456	,000

Sumber: data primer yang diolah

Langkah – langkah dalam pengujian :

1. Variabel *e-WOM*

1) Hipotesis penelitian

- H_{01} = *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada Shopee
- H_{a1} = *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada Shopee

2) Taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%)

3) t_{hitung}

4) Kriteria

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$ atau $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5) Kesimpulan

Berdasarkan tabel diketahui bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

$t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 1,984$ atau $-1,984 > 3,672 > 1,984$. Sehingga dapat dikatakan bahwa, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yakni *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.

1. Variabel Promosi Media Sosial

1) Hipotesis penelitian

- H_{02} = Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada Shopee
- H_{a2} = Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada Shopee

2) Taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%)

3) Kriteria

- Jika $t_{hitung} \text{ Sig} < 0,05$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} \text{ Sig} \geq 0,05$ atau $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4) Kesimpulan

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 4,456 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yakni Promosi Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki 57 responden dan jumlah responden

perempuan 42 responden. Diketahui juga bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Kapuas Sintang dengan jumlah 88 responden, kemudian kategori produk yang paling sering dibeli adalah *fashion* dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 78 responden.

1) Pengaruh *e-WOM* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Shopee

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *e-WOM* dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Sehingga semakin bermanfaat *e-WOM* dan semakin menarik promosi media sosial maka semakin tinggi juga minat beli ulang pada Shopee. Berdasarkan hasil penelitian diatas *e-WOM* yang bermanfaat dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang meninggalkan ulasan pada produk yang sudah mereka beli di aplikasi Shopee yang dapat membantu konsumen lain untuk mengetahui produk yang akan di beli pada Shopee. Kemudian promosi media sosial yang menarik dapat dilihat konten yang menarik yang disampaikan oleh Shopee melalui media sosialnya ataupun iklan pada *youtube* tentang promo atau diskon yang diberikan pihak shopee.

2) Pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa

H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yakni *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Semakin bermanfaat *e-WOM* maka semakin tinggi minat beli ulang pada Shopee. Semakin bermanfaat *e-WOM* yang disampaikan para pengguna pada Shopee maka akan semakin memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli pada Shopee, sehingga konsumen akan menyarankan kepada konsumen lain untuk membeli suatu produk melalui Shopee, sehingga semakin meningkatkan minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggarda Paramita (2017) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- 3) Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang
Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai $t_{hitung} 4,456 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yakni promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Semakin menarik promosi shopee yang dilakukan melalui media sosial maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan karena setiap orang saat ini hampir setiap saat menggunakan media sosial, berdasarkan data yang diperoleh *Hootsuite (We are Social)* waktu rata-rata setiap hari penggunaan internet berkisar 7 jam, 42 menit dan rata-rata setiap hari penggunaan media

sosial berkisar 3 jam, 18 menit. Dengan semakin banyak waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial maka semakin besar kemungkinan sebagian pengguna media sosial melihat iklan - iklan Shopee yang ditampilkan di media sosial. Sehingga sangat tepat untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi bersamaan pemberian konten promosi yang menarik dan informatif kepada konsumen sehingga akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka dan Zakiah (2016) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *E-WOM* dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee
- 2) *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee
- 3) Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka

peneliti dapat memberikan saran kepada pihak pengembang Shopee dan juga peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan kepada peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengembang Shopee

1) *E-WOM*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hasil penelitian *e-WOM* memiliki berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam analisis variabel *e-WOM*, item pernyataan “ Saya merasa tidak tertarik membeli produk di Shopee apabila banyak ulasan negatif dari konsumen” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,94. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Shopee bisa memberi peringatan atau sanksi kepada mitra – mitranya yang memiliki banyak ulasan negatif dengan cara memberi nilai pada toko *online* mitranya sehingga melalui nilai tersebut para konsumen akan mengetahui bahwa mitra Shopee tersebut baik atau tidak, agar tidak mengurangi minat beli ulang pada aplikasi Shopee itu sendiri.

2) Promosi Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hasil penelitian Promosi Media Sosial memiliki berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam analisis variabel Promosi Media Sosial, item pernyataan “*Content* promosi yang disampaikan Shopee melalui media sosial sangat menarik” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,86. Oleh karena

itu, saran bagi pengembang Shopee untuk memberikan iklan yang lebih menarik dan informatif mengenai *event – event* yang diadakan Shopee.

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini, hal ini disebabkan koefisien determinasi yang di peroleh sebesar 67,3% sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *e-WOM* dan Promosi media sosial dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 67,3%. Data ini menyatakan bahwa masih ada variabel diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel dependen dan variabel independen yang telah dipakai dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel lain selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian seperti kultur, pribadi kepribadian, psikologis, dan sosial. Sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang dan dapat menciptakan karya ilmiah yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Z. and Siregar, O.M. (2021) Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai, *Jurnal Universitas Sahid Surakarta* 1(1), 417–433.

- Annur,C.M. (2022) Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* . 15th edn. England: Pearson.
- Maulana, M.Y., Listiana, E. & Afifah, N. (2023) Pengaruh Local Name Brand Dan Promosi Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Konsumen Coffee Shop Di Kota Pontianak, *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 10, 305–314.
- Sabrina Riski, K.A. & Seminari, N.K. (2023) Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Kembali, *Jurnal Harian Regional*, 12(3), 238–259.
- Savitri, E.A., Zahara, Z. & Ponirin (2016) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241–250.
- Sinaga, B.A. & Sulistiono (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.