

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Tokopedia di Kota Padang menunjukkan bahwa :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia di Kota Padang.
2. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Tokopedia di Kota Padang.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.
4. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.
6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis pada penelitian ini memiliki implikasi penting yang dapat digunakan oleh Tokopedia sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang melalui promosi penjualan dan *online customer review*. Pada variabel promosi penjualan disarankan pihak Tokopedia untuk meningkatkan promosi penjualan dengan cara memberikan paket harga atau pengurangan harga diwaktu tertentu. Selanjutnya pada variabel *online customer review*, Pihak Tokopedia disarankan untuk meningkatkan fitur *online customer review*, sehingga konsumen menyadari bahwa pentingnya *online customer review* sebagai acuan dalam melakukan pembelian. Pada variabel kepuasan konsumen, disarankan bagi Pihak Tokopedia meningkatkan kepuasan konsumen agar Tokopedia dapat menjadi *marketplace* favorit bagi konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut merupakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kota Padang. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen Tokopedia di daerah lainnya. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada konsumen pada daerah lainnya.

2. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi penjualan, *online customer review*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, sehingga variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, diharapkan peneliti lain untuk menambahkan variabel lainnya untuk penelitian yang akan datang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 113 orang responden, dengan demikian disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Alvian, M.S & Prabawani. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 191–200.
- Amelia, I. R. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Online Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Management*, 11(2012), 1–13.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Ulasan Konsumen Online Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya Di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt Rineka Cipta.
- Annur, Cindi. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> Diakses 20 Maret 2024 jam 12.30 WIB.
- Anonim. (2023). Mengenal Tokopedia Marketing Solutions, Solusi Pemasaran Menyeluruh Bagi Pelaku Bisnis di Indonesia. <https://www.tokopedia.com/blog/-mengenai-tokopedia-marketing-solutions-solusi-pemasaran-menyeluruh-bagi-pelaku-bisnis-di-indonesia-rls/> Diakses 13 Maret 2024 Jam 11.14 WIB.
- Ayu, D. R., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Management*, 12, 1–12.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce

- Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. [Http://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/View/550%0ahttps://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/Download/550/460](http://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/View/550%0ahttps://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/Download/550/460)
- Boyd, W. H., C., O., J. W., & Larreche, E. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect Of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value On Repurchase (Case Study Of Original Levis Store In Jakarta). *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 478(Ticash), 197–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.027>
- Cronin, J., Joseph, J., A. S., & Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination And Extention. *Journal Of Marketing*.
- Damayanti, A. I., & Irmawanti. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Marketplace Lazada Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Siistem Informasi Dan Manajemen*, 11.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact Of Satisfaction And E-Service Quality Toward Repurchase Intention In E-Commerce. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/Sjhss.2019.4.8.4>
- Fransiscus, C., Wijaya, C., Medelein, G., Jessica, M., & Siagian, S. D. P. D. (2022). Online Consumer Reviews And Product Ratings Influence The Repurchase Intention Of Scarlet Whitening. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 51–60.
- Gersom, S. & Hendarsono, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Ginting, G. S. D. N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1).
- Hadi,N & Luthfiana. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 37–42.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–15.
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. In *European Journal Of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ichsan, M., Jumhur, J., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying. *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Irawan, R. & Nurlinda, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality , Online Customer Review Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4).
- Kim, W., Cho, J., & Kim, K. (2019). The Relationships Of Wine Sales Promotion , Customer Satisfaction , And Behavioral Intention : The Moderating Roles Of Customers ' Gender And Age. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kurnia, F. & Naili. (2021). *Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang) Pendahuluan*. X(2), 1121–1134.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E Proceeding Of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.30736/Je.V22i1.697>
- Lin, Chinho., & Lekhawipat, W. (2014) Factors affecting online repurchase intention. *Journal Industrial Management & Data System*, 114, 4.

- Maya, A., & Lita, N. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , Dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada The Effect Of Online Review , Trust On Web , Online Transaction Security , And Privacy Toward Repurchase Inten. *Jurnal Ebbank*, 10.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Nugraha, Daniel (2019). *Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya*. <https://www.paper.id/blog/bisnis/toko-online-di-indonesia/>. Diakses 30 Maret 2024 Jam 13.14 WIB
- Pakpahan, E., & Idris (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Undip*, 11.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–6.
- Putra, R. A., & Eko Boedhi Santoso. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di Business Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108.
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Intention In Online Marketplace. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 187(Gcbme 2020), 471–477.
- Rahwati, S., & Fadila, A. (2024). Pengaruh Service Recovery Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 613–618.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Sambodo., R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

(*Literature Review Manajemen Pemasaran*). 3(1), 104–114.

- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (Studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *Eproceedings Of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Tatael, M. V, Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Review Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial Di Manado). *Jurnal Emba*, 10(2), 124–134.
- Tantri, F. & Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Tseng, T. H., Chang, S., Wang, Y., & Wang, Y. (2021). *An Empirical Investigation Of The Longitudinal Effect Of Online Consumer Reviews On Hotel Accommodation Performance*.
- Oktarini & Wardana. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pendahuluan Internet Merupakan Salah Satu Implementasi Kemajuan T*. 7(4), 2041–2072.
- Wicaksono, A. H., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8.
- Wijaya, T. (2015). Pengaruh Service Quality Perception Dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Modus Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17, 39–52.

- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 791–797.
- Yusuf, J. C., & Andreani, F. R. P. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka. *Jurnal Hospitality and Management*, 9.
- Zhang, H., & Srisutto, S. (2019). The Antecedents Of Customer Satisfaction Relating To Attitude And Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal Of Bussines And Economics*, 1.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.