

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lazada

Latifah Amanda Fibrian

Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

latifahamandafibrian@mhs.unisbank.ac.id

Alimuddin Rizal

Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

ariri@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Meskipun Lazada saat ini berada di peringkat kedua Top Brand Award, platform e-commerce tersebut telah mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan saat penggunaan dan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen lazada. Populasi penelitian ini mencakup semua pengguna Lazada dengan sampel berjumlah 95 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui media social whatsapp. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan analisis data dibantu SPSS versi 25, melalui analisis regresi linier berganda. Menurut temuan peneliti, kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, sementara kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci

Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan , Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet telah membawa perubahan perilaku dan gaya hidup manusia terutama saat berbelanja. Beralihnya perekonomian tradisional ke perekonomian digital membuka peluang bagi dunia bisnis, seperti bisnis online. E-commerce sebagai platform transaksi jual beli secara online, sekarang menjadi pilihan utama dalam pengembangan bisnis di era modern ini. Data PDSI Kemendag, menjelaskan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029 (databoks.katadata.co.id). Lazada merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2012 dan menawarkan produk elektronik hingga kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1. Presentase Kunjungan E-commerce Di Indonesia

No	Nama Brand	2021%	2022 %	2023 %	2024 %
1	Shopee	41.8%	43.7%	45.8%	50.5%
2	Lazada	15.2%	14.7%	15.1%	13.3%
3	Tokopedia	16.7%	14.9%	11.3%	10.4%
4	Blibli	8.1%	10.1%	10.6%	6.6%
5	Zalora	9.5%	8.1%	4.7%	7.6%

Sumber : top brand award 2021-2024 (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan pengunjung Lazada yang mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Namun, pada tahun 2023 lazada mengalami kenaikan kunjungan sebanyak 15,1% lebih unggul di bandingkan Tokopedia. Tetapi pada tahun 2024, lazada

mengalami penurunan menjadi 13,3% dengan jumlah kunjungan sekitar 43,3 juta. Meskipun lazada menempati peringkat kedua pada kategori top brand di Indonesia, data diatas menjelaskan bahwa jumlah kunjungan di lazada mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah kunjungan di lazada dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena mungkin terjadi yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan. Menurut (Andjarwati & Rohmatin, 2019) minat beli ulang merupakan Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah merasa puas dengan produk atau layanan yang digunakan sehingga memiliki keinginan membeli kembali. Minat beli ulang memiliki peran penting karena menjadi faktor utama keberhasilan memasarkan produk atau layanannya, karena keberhasilan tidak hanya dilihat dalam memasarkannya tetapi dengan cara mempertahankan pelanggannya.

Kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007) adalah seberapa mudah menggunakan teknologi tanpa usaha berlebih. Kemudahan penggunaan memberikan pengalaman positif karena semakin besar kemudahan penggunaan yang didapatkan maka dapat mendorong minat beli ulang konsumen (Oktarini & Wardana 2018) dalam (Puspita & Astuti, 2023). Lazada memberikan kemudahan navigasi serta kemudahan dalam mengakses dan mengumpulkan informasi. Adanya kemudahan penggunaan, dapat menarik minat beli ulang yang dilakukan konsumen karena mendapatkan pengalaman yang saat proses pembelian.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap mitra bisnisnya bahwa mantra bisnisnya akan memberikan harapan dan hasil yang dapat diandalkan (Mahendra Innukertarajasa et al., 2023). Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap mitra bisnis dapat mengatasi resiko dan ketidakpastian saat melakukan pembelian online. Menurut (Prathama & Sahetapy, 2019) kepercayaan tidak bisa langsung diterima oleh konsumen atau mitra bisnis, tetapi harus dibentuk secara bertahap, karena kepercayaan konsumen dapat menurun jika terdapat masalah yang dialami konsumen saat melakukan pembelian.

Promosi penjualan adalah program promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen terkait produk atau merek tertentu. Menurut (Samuel et al., 2022) promosi penjualan merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembeli baru atau mempertahankan pembeli lama. Strategi promosi penjualan berupa kupon, hadiah, dan undian. Konsumen yang mendapatkan keuntungan dari pembelian produk, akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Dari penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan permasalahan apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen lazada?. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen lazada.

LANDASAN TEORI

Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan banyak usaha. Dalam arti lain kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut (Rani & Widayasari, 2022) kemudahan penggunaan adalah sebuah sistem tidak sulit dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Adanya sebuah teknologi menjadikan pekerjaan lebih mudah dibandingkan secara manual. Berdasarkan definisi yang disampaikan, dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan, karena bahwa konsumen merasa sistem mudah digunakan maka akan menggunakan terus menerus.

Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis, 1989) terdapat enam indikator kemudahan penggunaan yaitu :

1. Mudah digunakan
2. Mudah di pelajari
3. Dapat dikontrol

4. Jelas
5. Dapat dipahami
6. Fleksibel.

Kepercayaan

Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan adalah keinginan antara individu (pihak satu dengan pihak lain) untuk saling bergantung satu sama lain. Kepercayaan membantu konsumen mengatasi resiko dan ketidakpastian antara konsumen dan penyedia layanan, seperti barbagi informasi saat melakukan transaksi, oleh karena itu kepercayaan merupakan hal penting dalam e-commerce (McKnight et al., 2002).

Menurut (Mu'arotun & Soliha, 2022) kepercayaan adalah sikap pelanggan yang bersedia mempercayai suatu merek, karena konsumen berharap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Saat melakukan pembelian online kepercayaan memiliki peran penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian pertama atau melakukan pembelian kembali secara online. Kepercayaan merupakan hal penting, karena konsumen sering mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan karena tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Berdasarkan definisi yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah tindakan konsumen yang bergantung kepada pihak lain atau merek dengan harapan yang baik.

Indikator Kepercayaan

Menurut (McKnight et al., 2002) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu :

1. Benevolence,
2. Integrity
3. Ability
4. Willingness to depend.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan adalah alat insentif jangka pendek, yang mendorong pembeli untuk membeli produk atau layanan lebih cepat dan besar yang dilakukan konsumen atau pedagang. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik pembeli baru, memberikan diskon kepada pelanggan setia dan meningkatkan pembelian ulang.

Menurut (Haryani, 2019) promosi penjualan merupakan program untuk meningkatkan minat beli ulang dan minat konsumen berbelanja terhadap produk tertentu. Semakin banyak program promosi penjualan yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli ulang, sedangkan kurangnya promosi penjualan dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan definisi yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah strategi penjualan jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan frekuensi pembelian banyak.

Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima indikator promosi penjualan yaitu :

1. Kupon
2. Hadiah
3. Program frekuensi
4. Undian
5. Garansi produk.

Minat Beli Ulang

Menurut (Hellier et al., 2003) minat beli ulang adalah keinginan seseorang melakukan pembelian kembali diperusahaan yang sama pada waktu yang berbeda berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen mulai bertambah dari masa ke masa sehingga mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian.

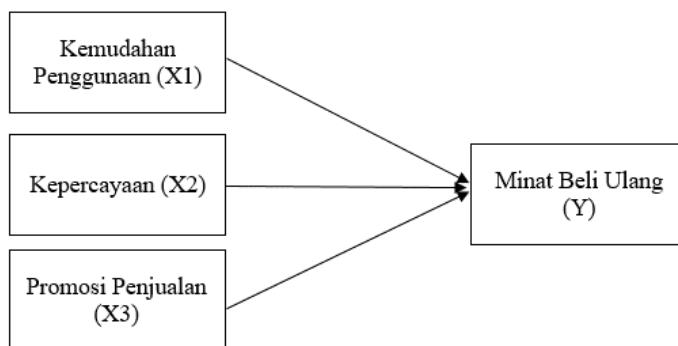
Menurut minat beli ulang merupakan keinginan konsumen yang akan membeli ulang produk atau layanan, karena dari pembelian sebelumnya yang sesuai harapan konsumen. Minat beli ulang merupakan faktor penting untuk sebuah perusahaan mencapai sebuah keuntungan. Berdasarkan definisi yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan memakai dan menggunakan produk atau layanan yang sama sebelumnya dan lebih satu kali.

Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2019) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan hipotesis

H1 : Diduga bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen lazada.

H2 : Diduga bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen lazada.

H3 : Diduga bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen lazada.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen lazada yang menggunakan dan melakukan pembelian minimal 1 kali. Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu bertujuan menganalisis pengaruh variable Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2) dan Promosi Penjualan (X3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini gunakan adalah data primer, data dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna lazada, adapun sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Hair. Et al., (2017), yaitu ukuran sampel minimum 5-10 dikali indikator variabel, dengan variabel indikator penelitian sebanyak 19 indikator. Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah $(19) \times 5 = 95$ responden. Pengambilan sampel dipilih dengan kriteria tertentu menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui google form di media social dengan pengukuran variabel menggunakan skala bipolar adjective 7 poin. Analisis data analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji F simultan, Koefisien determinasi (R^2) dan uji t /hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan item-item pertanyaan dalam kuesioner, yang dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara akurat. Untuk mengidentifikasi data valid dilakukan analisis factor dengan menggunakan nilai kriteria KMO (Kaiser Mayer Olkin) $> 0,5$. Hasil yang dicapai sebagai berikut :

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,839	X1.1	0,798	Valid
		X1.2	0,614	Valid
		X1.3	0,708	Valid
		X1.4	0,829	Valid
		X1.5	0,823	Valid
		X1.6	0,744	Valid
Kepercayaan (X2)	0,929	X2.1	0,809	Valid
		X2.2	0,703	Valid
		X2.3	0,850	Valid
		X2.4	0,708	Valid
		X2.5	0,871	Valid
		X2.6	0,845	Valid
		X2.7	0,795	Valid
		X2.8	0,758	Valid
		X2.9	0,732	Valid
		X2.10	0,711	Valid
		X2.11	0,813	Valid
		X2.12	0,871	Valid
		X2.13	0,826	Valid
		X2.14	0,796	Valid
		X2.15	0,696	Valid
Promosi Penjualan (X3)	0,896	X3.1	0,791	Valid
		X3.2	0,811	Valid
		X3.3	0,693	Valid
		X3.4	0,709	Valid
		X3.5	0,784	Valid
		X3.6	0,742	Valid
		X3.7	0,755	Valid
		X3.8	0,742	Valid
		X3.9	0,781	Valid
		X3.10	0,660	Valid
		X3.11	0,798	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,927	Y1	0,737	Valid
		Y2	0,786	Valid
		Y3	0,817	Valid
		Y4	0,856	Valid
		Y5	0,841	Valid
		Y6	0,829	Valid
		Y7	0,819	Valid
		Y8	0,835	Valid
		Y9	0,786	Valid
		Y10	0,808	Valid
		Y11	0,807	Valid

		Y12	0,821	Valid
		Y13	0,806	Valid
		Y14	0,833	Valid
		Y15	0,707	Valid

Sumber : Data primer diolah,2025.

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai KMO $> 0,5$ sehingga sampel sudah tercukupi dan memenuhi kriteria. Jadi semua indikator pertanyaan didalam kuesioner dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidak variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha $> 0,70$. Hasil yang dicapai sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,848	$>0,70$	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,955	$>0,70$	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,923	$>0,70$	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,960	$>0,70$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah,2025.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,848), variabel Kepercayaan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,955), variabel Promosi Penjualan nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,923) dan variabel Minat Beli Ulang nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,960). Sehingga empat variabel tersebut menghasilkan nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ yang menunjukkan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Adjust R ²	Beta (β)	Uji F		Uji t	
			F	Sig	t	Sig
Kemudahan Penggunaan	0,790	0,258	118,650	0,000	1,018	0,311
Kepercayaan		0,313			2,695	0,008
Promosi Penjualan		0,876			5,482	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (2), dan promosi penjualan (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y), selain itu untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda ditentukan sebagai berikut :

$$Y = 0,258X1 + 0,313X2 + 0,876X3 + e$$

Di mana :

Y = Minat beli ulang

$X1$ = Kemudahan penggunaan

$X2$ = Kepercayaan

$X3$ = Promosi penjualan

e = kesalahan

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel independent (X) terhadap variabel (Y) dengan menggunakan kriteria nilai sig $< 0,05$ dan nilai F hitung $>$ F tabel. Hasil uji F pada tabel 4 menunjukkan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $118,650 >$ F tabel 3,10. Dapat

disimpulkan bahwa variabel independen (kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 berarti variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau Adjust R Square sebesar 0,790 atau 79% yang menunjukkan variasi dalam variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi penjualan dapat menjelaskan minat beli ulang. Sementara 21% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan nilai kriteria signifikan $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak berpengaruh.

Dapat disimpulkan hipotesisnya berdasarkan pada tabel 4 yaitu :

Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

H1 : Bahwa hasil uji hipotesis Kemudahan Penggunaan (X1) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0,258 dan nilai signifikan 0,130 ($> 0,05$) yang artinya meskipun kemudahan penggunaan memiliki nilai β positif, tetapi varibel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga Hipotesis 1 ditolak.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

H2 : Bahwa hasil uji hipotesis Kepercayaan (X2) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0,313 dan nilai signifikan 0,008 ($< 0,05$) yang artinya kepercayaan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 2 diterima. Artinya kepercayaan konsumen terhadap keamanan integritas dan kemampuan lazada memenuhi ekspektasi pelanggan yang memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang.

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang

H3 : Bahwa hasil uji hipotesis Promosi Penjualan (X3) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0,876 dan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$) yang artinya promosi penjualan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 3 diterima. Promosi penjualan yang berupa diskon, kupon dan hadiah memberikan faktor positif yang dapat menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Pembahasan

Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, hipotesis 1 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iswahyuningtyas et al., 2023) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shopee. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Hasibuan & Pratiwi, 2022) bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen shopee. Kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Davis 1989), artinya Ketika suatu sistem memberikan kemudahan untuk penggunanya, maka konsumen akan berbelanja secara terus menerus. Namun, mayoritas pengguna sudah terbiasa menggunakan teknologi untuk berbelanja online, sehingga kemudahan penggunaan dianggap fitur dasar yang tidak menjadi keunggulan. Selain itu pesaing dilazada mempermudah akses pada konsumennya, sehingga konsumen beranggapan bahwa semua aplikasi *e-commerce* mudah digunakan. Oleh

karena itu, hasil temuan ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989), artinya bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, hipotesis 2 diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambarita & Siagian, 2024) dan (Ardianto et al., 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Morgan & Hunt (1994) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan dan keinginan antara satu individu atau satu pihak dengan pihak lain untuk saling bergantung sama lain ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap pihak lain, hal ini dapat diartikan sebagai kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi jual beli online. Dikarenakan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce maka akan meningkatkan minat beli ulang. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan, intergitas dan kemampuan lazada untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang memiliki peran penting untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994), yang artinya bahwa kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lain dapat meningkatkan minat beli ulang.

Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, hipotesis 3 diterima, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Aryanti & Alim, 2024) dan (Hapsari & Astuti, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kotler & Keller (2016) promosi penjualan didefinisikan sebagai alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian lebih cepat dan besar. Kegunaanya strategi ini untuk mengubah perilaku konsumen. Diskon, kupon, dan hadiah yang dilakukan dengan sangat efektif untuk menarik pembeli kembali. Promosi penjualan tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan penjualan tetapi membentuk minat beli ulang agar konsumen melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang artinya adanya promosi penjualan otomatis yang dilakukan dapat meningkatkan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan. Artinya bahwa kemudahan penggunaan sudah menjadi fitur yang umum sehingga pengguna menganggap hal tersebut bukan hal yang sulit. Sedangkan kepercayaan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen lazada. Kepercayaan konsumen memberikan ekspektasi positif dan sesuai harapan sehingga konsumen tidak merasa di kecewakan oleh penjual, sehingga efektif untuk mendorong minat beli ulang. Selain itu, promosi penjualan memberikan banyak promosi penjualan yang diberikan seperti kupon, hadiah dan gratis ongkir, konsumen akan lebih tertarik jika ada promosi yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya sehingga dapat menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang tidak bisa peneliti mengontrol sepenuhnya dalam memilih jawaban yang sesuai kenyataan dan kejujuran responden. Berdasarkan nilai adjusted r square sebesar 79% yang artinya belum sempurna karena terdapat variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen lazada. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel lain untuk memperkuat hasil penelitian, dikarenakan terdapat 1 hipotesis yang ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–447. <https://www.ojs.stteamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1198/866>
- Andjarwati, A. L., & Rohmatin, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7, 104–112.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). *Beli Ulang Emina Pada Official Store*. September 2020.
- Aryanti, T., & Alim, S. (2024). Pengaruh Easy of Use, Sales Promotion, dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5486–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2847>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2022). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 65–76. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i1.2721>
- 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>
- Iswahyuningtyas, K., Budiono, K., & Hidayah, T. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mandala). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 3(2), 27–33. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.687>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data*.
- Mahendra Innukertarajasa, I., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msje>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mu'arotun, R. E., & Solihah, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4134>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 7(1).

- <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142/7326>
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Rembang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 141–151. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2149>
- Samuel, S., Widjaja, D., & Raynaldo, M. (2022). Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian kembali mahasiswa dalam berbelanja online di shopee pada masa pandemi. *NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)*, 627–636.