



# PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah



## PENGARUH PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE LAZADA

Laeli Farhati S. Sinaga<sup>1)\*</sup>, Efendi<sup>2)</sup>, Marisi Butarbutar<sup>3)</sup>, Sudung Simatupang<sup>4)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung. Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

\*E-mail: farhatilaeli@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran promosi dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang marketplace lazada. 2. Untuk mengetahui pengaruh promosi da nilai pelanggan terhadap minat beli ulang marketplace lazada. Baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/I Semester VI Prodi Manajemen Semester VI T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung Pematang Siantar yang menggunakan marketplace lazada yang berjumlah 54 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat dsimpulkan sebagai berikut: 1.promosi, nilai pelanggan dan minat beli ulang sudah baik. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Tinggi rendahnya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh promosi dan nilai pelanggan. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan  $H_0$  ditolak, artinya promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang marketplace lazada baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci:** Promosi, Nilai Pelanggan, Minat Beli Ulang

### Abstract

The aims of this study are: 1. To find out the description of promotions and customer value on repurchasing interest in the Lazada marketplace. 2. To find out the effect of promotions and customer value on repurchasing interest in the Lazada marketplace. Either simultaneously or partially. This study used a library and field research design. the sample in this study were students/I Semester VI Management Study Program Semester VI T.A. 2022/2023 at STIE Sultan Agung Pematang Siantar using the Lazada marketplace, totaling 54 people. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using questionnaires, interviews and documentation. The research instrument test used is the validity test and reliability test. Data analysis techniques used were normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Promotion, Customer Value and Repurchase Intention are good. 2. The results of the regression analysis show that there is a positive influence between promotions and customer value on repurchase intention either simultaneously or partially. 3. The results of the correlation coefficient analysis show that there is a moderately high correlation relationship between promotions and customer value on repurchase intention. High and low repurchase interest can be explained by promotions and customer value. 4. The results of the hypothesis test stated that  $H_0$  was rejected, meaning that promotions and customer value had a positive and significant effect on repurchasing interest in the Lazada marketplace both simultaneously and partially.

**Keywords:** Promotion, Customer Value, Repurchase Intention

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan digitalisasi seperti sekarang dunia usaha berada dalam persaingan yang sangat ketat. Untuk mampu menguasai persaingan tersebut, dewasa ini *marketplace* hadir untuk menawarkan produk-produknya kepada konsumen dengan adanya *marketplace* proses jual beli dapat berjalan dengan cepat dan mudah dikalangan masyarakat karena dibantu mempromosikan produk dagangannya dan juga memberi fasilitas dalam bertransaksi secara online. Dengan ini minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti promosi dan nilai pelanggan. Promosi yang baik akan menarik calon konsumen untuk membeli atau memakai produk yang akan dijual agar konsumen mendapatkan produk yang baik. Nilai pelanggan yang baik akan menciptakan pandangan pelanggan terhadap bisnis semakin baik bila produk yang dimiliki sangat berkualitas bagi konsumen, dari segi kualitas produk/jasa ataupun kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini semakin pesat terbukti banyaknya muncul berbagai macam aplikasi *marketplace*, salah satunya adalah Lazada. Lazada sebagai *marketplace* dapat mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online* tanpa tatap muka, untuk itu informasi mengenai segala kelengkapan produk dapat diakses melalui website Lazada yaitu <https://www.lazada.co.id>. Lazada merupakan perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 (Santoso, 2023). Website e-commerce Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam (Lazada.com, 2023).

Minat beli ulang pentingnya bagi konsumen dalam membeli produk/jasa yang

dapat dipertimbangkan oleh pengalaman pembelian di masa yang akan datang, suatu perusahaan dapat terus bertahan jika respon dari konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Dimensi minat beli ulang dapat dilihat dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara 23 Januari pada 5 mahasiswa/i Prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 di Sultan Agung, terdapat fenomena minat beli ulang dikatakan masih belum optimal, hal ini terlihat pada fenomena dimensi minat transaksional belum optimal, disebabkan kurangnya para konsumen untuk membeli sebuah produk, mengakibatkan konsumen berfikir dua kali untuk mentransaksikan dalam membeli sebuah produk. Pada dimensi minat referensial belum optimal, diakibatkan kurangnya konsumen dalam mereferensikan produk kepada keluarga atau orang lain, hal ini disebabkan dengan kurangnya kualitas produk dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi. Hal ini didukung dengan penelitian (Purnama *et al.*, 2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dalam meningkatkan dan mempertahankan promosi dapat membuat para konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli. Promosi dapat dilihat dari dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil wawancara 23 Januari pada 5 mahasiswa/i Prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 di Sultan Agung, terdapat fenomena yang terjadi pada promosi yaitu pada dimensi

periklanan *marketplace* Lazada belum memberikan iklan yang menarik, diakibatkan rendahnya dalam tingkat pembelian sebuah produk yang diberikan tidak sesuai, seperti kurangnya terhadap kualitas produk sehingga menurunya tingkat pembelian konsumen. Pada dimensi promosi penjualan masih belum optimal, yang menyebabkan dilihat dari pembelian sebuah produk misalnya beli satu gratis satu, yang diakibatkan dalam kualitas produk tingkat pembelian konsumen rendah.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah nilai pelanggan. Hal ini di dukung penelitian (Yoeliastuti and Sugianto, 2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oleh Karena itu konsumen dalam menilai sebuah produk kurang baik, sehingga harus tingkatkan dan pertahankan konsumen dalam menilai kualitas produk dari cara beli satu dapat satu, flash back, cuci gudang dan lainya yang diberikan terhadap market place lazada. Adapun dimensi dari nilai pelanggan dapat dilihat dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai terhadap biaya.

Berdasarkan hasil wawancara 23 Januari pada 5 mahasiswa/i Prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 di Sultan Agung, terdapat fenomena yang terjadi pada nilai pelanggan yang belum optimal pada aplikasi Lazada yaitu dapat dilihat dari dimensi nilai emosional belum optimal, hal ini disebabkan kurangnya nilai yang dirasakan konsumen, mengakibatkan timbul emosi atau rasa kurang puas terhadap produk yang dimiliki konsumen pada *marketplace* lazada. Pada dimensi nilai kualitas belum optimal, yang mengakibatkan kurangnya produk dalam kualitas atau merek, disebabkan kurang puas dalam

pemakaian produk yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dari uraian di atas, dapat dilihat adanya masalah antara harapan dan kenyataan serta dukungan teori mengenai promosi, nilai pelanggan dan minat beli ulang. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen**

Menurut (Daft, 2014), manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan – tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber-sumber daya organisasional.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler and Amstrong, 2016), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Musfar, 2020), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan terus-menerus mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.

### **Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2019), promosi adalah sebuah kegiatan yang dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.

### **Nilai Pelanggan**

Menurut Nurhalimah dalam (Sukaini *et al.*, 2022), nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut (Ekawati, 2019), minat beli ulang adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki.

## **PENGARUH ANTAR VARIABEL**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian (Purnama *et al.*, 2016) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, promosi yang tepat dapat meningkatkan bertambahnya konsumen dengan promosi yang relatif lebih menarik dari produk lain sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli ulang.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut (Yoeliastuti and Sugianto, 2022), Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu dapat meningkatkan nilai pada konsumen yang baik dalam memilih dan membeli produk secara berulang.

### **Pengaruh Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Purnama *et al.*, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *promosi* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

## **METODE**

Penelitian dilakukan di pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar, yang berlokasi di Jalan

Surabaya No. 19, Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Pematangsiantar, Sumatera Utara Kode Pos 21145. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pada mahasiswa/i Prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung yang berjumlah 177 orang (N=177). Dari bagian biro akademik STIE Sultan Agung. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh atau sensus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif Kualitatif**

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukan dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden**

Nilai Interval	Kategori		
	Promosi	Nilai Pelanggan	Minat Beli Ulang
4,21-5,00	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)
3,41-4,20	Baik (B)	Baik (B)	Baik (B)
2,61-3,40	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)
1,81-2,60	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2023)

### **Gambaran Promosi**

Dimensi periklanan belum optimal, yang menyebabkan marketplace lazada belum memberikan iklan yang menarik, diakibatkan kurangnya dalam tingkat

pembelian sebuah produk yang tidak sesuai, seperti kurangnya te rhadap kualitas produk. Pada dimensi promosi penjualan belum optimal, yang menyebabkan pembelian sebuah produk beli satu gratis satu, yang diakibatkan dalam kualitas produk tingkat pembelian konsumen rendah pada *marketplace Lazada*. Pada dimensi publisitas sudah optimal. Pada dimensi publisitas sudah optimal, hal ini dikarenakan perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik bagi citra perusahaannya. Dimensi pemasaran langsung sudah optimal, hal ini dikarenakan perusahaan memberikan kemudahan dalam komunikasi dengan terjalinya komunikasi dengan baik antara penjual dan pembeli.

Gambaran promosi pada *marketplace lazada*. Pada dimensi periklanan untuk indikator informasi mendapat hasil rataan 3,89 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace lazada* ketika menyampaikan informasi mengenai kelebihan *marketplace lazada*. Pada indikator menawarkan produk mendapat hasil rataan 3,26 hasil cukup baik, tersebut menyebabkan *marketplace Lazada* pernah mempromosikan produk yang tidak sesuai, sehingga konsumen sulit untuk menentukan pilihan produk pada *marketplace Lazada*. Pada indikator pesan dimedia dapat dipercaya mendapat hasil rataan 3,85 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* bisa dapat dipercaya dengan menyampaikan pesan mengenai *marketplace Lazada*.

Pada dimensi promosi penjualan, untuk indikator kemudahan mendapat hasil rataan 3,89 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* tidak saja hanya menyampaikan pesan tetapi memiliki kemudahan dalam membeli sebuah produk pada Marketplace Lazada. Pada indikator harga yang dimiliki *marketplace Lazada* mendapat hasil rataan 3,91 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada*

memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang tertera sehingga konsumen menggunakan Lazada. Pada indikator mendapatkan produk yang diinginkan memperoleh nilai rataan 3,26 hasil cukup baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* tidak menyesuaikan produk yang diinginkan para konsumen.

Pada dimensi Publisitas, pada indikator kemudahan informasi memperoleh hasil rataan 3,87 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* dapat menyampaikan informasi yang baik bagi konsumen. Pada indikator pelayanan yang baik untuk menjaga citra *marketplace Lazada* hasil rataan 3,80 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* sudah menjaga citra nama baik perusahaan *marketplace Lazada*. Pada indikator arahan menjaga citra perusahaan memperoleh hasil rataan 3,81 hasil baik, tersebut disebabkan perusahaan *marketplace Lazada* memiliki arahan dan tujuan yang baik untuk menjaga citra perusahaan.

Selanjutnya dimensi Pemasaran Langsung, pada indikator kemudahan komunikasi dengan konsumen hasil rataan 3,76 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* dengan konsumen menjalin komunikasi dengan baik untuk *marketplace Lazada*. Pada indikator memudahkan konsumen dalam merespon pesan pada *marketplace Lazada* hasil rataan 3,78 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* dan konsumen memiliki respon pesan yang baik. Pada indikator terjalinya penjual dan pembeli bagi konsumen hasil rataan 3,80 hasil baik, tersebut disebabkan *marketplace Lazada* memiliki hubungan yang baik antara penjual dan pembeli pada *marketplace Lazada*.

Dari total jawaban responden di atas mengenai promosi berdasarkan dimensi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung mendapat nilai rata-rata

sebesar 3,74 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,91 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi promosi penjualan dengan indikator harga yang terjangkau pada *marketplace* Lazada. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,26 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi promosi penjualan dengan indikator kemudahan untuk mendapatkan produk *marketplace* Lazada bagi konsumen.

### **Gambaran Nilai Pelanggan**

Dimensi nilai emosional belum optimal, hal ini disebabkan kurangnya nilai yang dirasakan konsumen, mengakibatkan timbul emosi atau rasa kurang puas terhadap produk. Pada dimensi nilai kualitas belum optimal, yang mengakibatkan kurangnya produk dalam kualitas atau merek, yang disebabkan kurang puas dalam pemakaian produk yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Pada dimensi nilai sosial sudah optimal, hal ini dikarenakan tingkat kemampuan produk yang diberikan *marketplace* lazada semakin membaik sehingga konsumen dapat menerima produk yang berkualitas. Pada dimensi nilai terhadap biaya sudah optimal, hal ini dikarenakan produk yang dimiliki konsumen mendapatkan biaya jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan kualitas produk atau merek.

Gambaran Nilai pelanggan pada *marketplace* lazada. Pada dimensi nilai emosional untuk indikator kepuasan dalam memakai produk bernilai rata-rataan 3,28 bertolak ukur cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua para konsumen puas dalam memiliki produk, maka diharapkan tingkat kualitas produk yang diinginkan konsumen harus sesuai. Pada indikator mendapatkan produk yang dimiliki *marketplace* lazada hasil rata-rataan 3,72 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat produk yang dimiliki konsumen mempunyai rasa yang

puas setelah memakai produk pada *marketplace* lazada. Pada indikator memiliki produk bernilai rata-rataan 3,54 bertolak baik, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang dimiliki dan setelah dipakai para konsumen sangat merasa senang pada *marketplace* lazada.

Dimensi nilai sosial untuk indikator kemampuan dalam meningkatkan produk bernilai rata-rataan 3,65 bertolak baik, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kemampuan yang dimiliki *marketplace* lazada dapat meningkatkan produk yang dimiliki konsumen. Pada indikator kenyamanan dalam layanan hasil rata-rataan 3,63 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan kenyamanan layanan yang dimiliki *marketplace* lazada sudah baik, maka konsumen nyaman dengan layanan yang dimiliki *marketplace* lazada. Pada indikator tingkat rasa senang bernilai rata-rataan 3,65 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan yang dimiliki *marketplace* lazada tingkat rasa senang setelah memakai produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

Pada dimensi nilai kualitas untuk indikator memiliki kualitas produk bernilai rata-rataan 3,24 bertolak ukur cukup baik, hal ini mengindikasikan tidak semua kualitas produk yang dimiliki konsumen sesuai produk. Pada indikator meningkatkan kinerja produk bernilai rata-rata 3,61 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kinerja produk yang dimiliki *marketplace* lazada berjalan dengan baik. Pada indikator kehandalan dalam menawarkan produk bernilai rata-rata 3,54 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa penawaran produk yang dimiliki *marketplace* lazada tingkat keandalannya menjadi baik bagi para konsumen.

Selanjutnya pada dimensi nilai terhadap biaya untuk indikator nilai produk bernilai rata-rataan 3,67 bertolak ukur baik,

hal ini mengindikasikan bahwa tingkat nilai produk yang dimiliki *marketplace* lazada terjalin dengan baik bagi konsumen. Pada indikator biaya jangka panjang bernilai rata-rataan 3,80 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa biaya yang diberikan *marketplace* lazada dapat memberikan produk yang berkualitas dan dapat bertahan dengan waktu jangka panjang. Pada indikator meningkatkan kualitas dan harga bernilai rata-rata 3,65 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa yang dimiliki *marketplace* lazada dalam tingkat kualitas dan harga yang baik dan sesuai dengan produk yang dimiliki konsumen dalam waktu lama.

Dari total jawaban responden di atas mengenai nilai pelanggan berdasarkan dimensi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai terhadap biaya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,72 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,80 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi nilai terhadap biaya dengan indikator mendapatkan biaya dalam jangka panjang.

### **Gambaran Minat Beli Ulang**

Minat transaksional belum optimal, disebabkan kurangnya para konsumen untuk membeli sebuah produk, yang mengakibatkan konsumen berpikir dua kali untuk mentransaksikan dalam membeli sebuah produk pada aplikasi Lazada. Pada dimensi minat referensial belum optimal, diakibatkan kurangnya konsumen dalam mereferensikan produk kepada keluarga atau orang lain, disebabkan kurangnya kualitas produk dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli. mentransaksikan dalam membeli sebuah produk pada aplikasi Lazada. Pada dimensi preferensial sudah optimal, hal ini dikarenakan bahwa gambaran produk *marketplace* lazada dapat dipilih oleh konsumen sehingga konsumen

dapat memilih berbagai macam pilihan yang tersedia di *marketplace* lazada. Pada dimensi minat eksploratif sudah optimal, hal ini dikarenakan *marketplace* lazada sudah memberikan produk yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen dari *marketplace* lazada.

Pada dimensi minat beli ulang pada *marketplace* lazada. Dapat dijelaskan pada dimensi minat transaksional yang beragam indikator melakukan transaksi dalam memakai produk bernilai rata-rataan 3,76 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa dalam membeli sebuah produk niat dalam bertransaksi sudah baik dengan rasa percaya untuk membeli produk tersebut. Pada indiator keinginan dalam memiliki produk bernilai rata-rataan 3,28 bertolak ukur cukup baik, hal ini mengindikasikan yang dimiliki *marketplace* lazada bahwa ingin memiliki produk yang baik masih belum sesuai, disebabkan keinginan memiliki produk masih rendah. Pada indikator kemudahan dalam membeli ulang sebuah produk bernilai rata-rataan 3,81 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa yang dimiliki *marketplace* lazada dapat memudahkan para konsumen untuk membeli ulang sebuah produk.

Pada dimensi minat referensial dengan beragam indikator memberitahukan produk yang berkualitas kepada orang lain bernilai rata-rataan 3,22 bertolak ukur cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang dimiliki *marketplace* lazada tidak semua konsumen memberiitahukan kepada teman atau keluarga disebabkan kualitas produk yang tidak sesuai. Pada indikator minat untuk merekomendasikan produk bernilai rata-rataan 3,80 bertolak ukur baik, hal ini yang mengindikasikan bahwa yang dimiliki *marketplace* lazada ada konsumen yang

minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada indikator gambaran kualitas produk bernilai rata-rataan 3,91 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa *marketplace* lazada memiliki gambaran kualitas produk yang baik, sehingga para konsumen merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Pada dimensi minat preferensial dengan beragam indikator produk bernilai rata-rataan 3,80 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa *marketplace* lazada memiliki produk yang baik setelah konsumen memakai produk yang telah dibeli. Pada indikator kondisi kemasan bernilai rata-rataan 3,78 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa kemasan produk yang dimiliki *marketplace* lazada sudah baik, sehingga dapat menjaga kemasan produk agar tidak rusak. Pada indikator produk yang unggul bernilai rata-rataan 3,85 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keunggulan produk pada *marketplace* lazada, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Selanjutnya pada dimensi minat eksploratif dengan beragam indikator tertarik mencari produk bernilai rata-rataan 3,78 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa *marketplace* lazada memiliki tingkat produk yang diinginkan para konsumen mengenai ketertarikan produk pada *marketplace* lazada. Pada indikator ketertarikan iklan untuk melakukan pembelian kembali bernilai rata-rataan 3,74 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa yang dimiliki *marketplace* lazada rata-rata para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk pada *marketplace* lazada. Pada indikator mencoba minat membeli produk bernilai rata-rataan 3,72 bertolak ukur baik, hal ini mengindikasikan bahwa sudah terbukti ketika konsumen memakai produk

*marketplace* lazada dan akan kembali niat untuk membelinya.

Dari total jawaban responden di atas mengenai minat beli ulang berdasarkan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif mendapatkan nilai rata-rataan tertinggi sebesar 3,76 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rataan tertinggi sebesar 3,91 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi minat referensial dengan indikator dalam memiliki gambaran kualitas produk *marketplace* lazada. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,22 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi referensial dengan indikator memberitahukan produk yang berkualitas *marketplace* lazada.

## Analisis Dekripstif Kuantitatif

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan dengan menggunakan tabulasi responden pada kuesioner yang telah dijalankan.

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant) <b>5,946</b>	4.781	
	Promosi <b>.508</b>	.134	.453
	Nilai <b>.366</b>	.116	.378
	Pelanggan		

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai hasil pengolahan data pada tabel 2. di atas, diperoleh model persamaan  $\hat{Y}=5,946+0,508X_1 + 0,366X_2$ , artinya jika promosi naik satu satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,508 satuan dan jika nilai pelanggan naik satu satuan, maka nilai pelanggan akan meningkat sebesar 0,366 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dan ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) pada *marketplace* lazada (Studi Kasus

Mahasiswa/i prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung).

### **Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_1 X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ), dimana  $X_1$  adalah promosi,  $X_2$  adalah nilai pelanggan, dan  $Y$  adalah minat beli ulang. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 21 dengan notasi sebagai berikut:

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

Pada bagian ini, dilakukan pengujian regresi linier sederhana untuk menganalisis sejauh mana promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Tabel 3**  
**Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

<b>Model</b>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>
1	(Constant) <b>9.627</b>	5.025	
	Promosi <b>.776</b>	.112	.693

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa hasil regresi linear sederhana dengan perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi ( $X_1$ ) 0,776 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\bar{Y} = 9,627 + 0,776X$ , artinya jika promosi naik satu satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,776 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat beli ulang pada *marketplace lazada* (Studi Kasus Mahasiswa/i prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung).

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Pada bagian ini, dilakukan pengujian regresi linier sederhana untuk menganalisa sejauh mana nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Tabel 4**

### **Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

<b>Model</b>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>
1	(Constant) <b>16.737</b>	4.314	
	Nilai Pelanggan <b>.644</b>	.100	.666

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi ( $X_2$ ) 0,644 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\bar{Y} = 16,737 + 0,644X$ , artinya jika nilai pelanggan naik satu satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,644 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada *marketplace lazada* (Studi Kasus Mahasiswa/i prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung).

### **Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Untuk menghitung kekuatan hubungan promosi dan nilai pelanggan dengan minat beli ulang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 dapat dilihat pada table di bawah ini:

### **Hubungan Promosi dan Nilai Pelanggan dengan Minat Beli Ulang**

Analisis korelasi digunakan untuk menghitung kuat atau tidaknya hubungan promosi dan nilai pelanggan dengan minat beli ulang , dinyatakan dengan koefisien yang disimbolkan dengan  $r$ . Nilai  $r$  dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.549	2.439

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai table 5 diperoleh koefisien korelasi nilai  $r = 0,752$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan nilai pelanggan dengan minat beli ulang pada marketplace lazada. Koefisien determinasi (KD) 0,566 artinya tinggi rendahnya minat beli pada *marketplace* lazada sebesar 56,6% dijelaskan oleh promosi, nilai pelanggan sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti fitur produk, kualitas produk,*brand image* harga serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Hubungan Antara Promosi dengan Minat Beli Ulang**

Pada tahap ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan promosi dengan minat beli ulang dengan menggunakan SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (1)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.470	2.642

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai tabel 6 diperoleh koefisien korelasi nilai  $r = 0,693$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan minat beli ulang dengan *marketplace* lazada.

Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (KD) 0,480, artinya tinggi rendahnya minat beli ulang pada *marketplace* lazada sebesar 48,0% dijelaskan oleh promosi sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain seperti fitur produk, kualitas produk,*brand image* harga serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Minat Beli Ulang**

Untuk mengatur kekuatan hubungan nilai pelanggan dengan minat beli ulang maka dilakukan dengan SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 7**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.432	2.736

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai tabel 7 diperoleh koefisien korelasi nilai  $r = 0,666$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara nilai pelanggan dengan minat beli ulang pada *marketplace* lazada. Koefisien determinasi (KD) 0,443, artinya tinggi rendahnya minat beli ulang pada *marketplace* lazada sebesar 44,3% dijelaskan oleh nilai pelanggan sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti fitur produk, kualitas produk,*brand image*, harga serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 21.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	197.626	33.226	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51	5.948		
	Total	53			

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Sesuai tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  dengan  $dk=n-k-1$  ( $54-2-1=51$ ) sebesar  $33,226 > F_{tabel}$  dengan  $df= n-k-1$  ( $54-2-1=51$ ) sebesar 31,8 atau dengan signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* lazada (studi kasus pada mahasiswa/i prodi Manajemen Semester V STIE Sultan Agung). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Putri, 2021) dan (Sutopo, 2017) dalam penelitiannya terdapat hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### Uji Parsial (Uji t)

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 21.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji  $t_{hitung}$  Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.916
	Promosi	6.933

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  (promosi) sebesar  $6,933 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $54-1-1=52$ ) sebesar 2,006 atau taraf signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang pada *marketplace* lazada (studi kasus pada mahasiswa/I prodi Manajemen Semester V STIE Sultan Agung). Berdasarkan hasil penelitian (Putri, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi, nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji  $t_{hitung}$  Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.880
	Nilai Pelanggan	6.430

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan 10 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_2$  (Nilai Pelanggan) sebesar  $6,430 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $54-1-1=52$ ) sebesar 2,006 atau taraf signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* lazada (studi kasus pada mahasiswa/i prodi Manajemen Semester V Manajemen STIE Sultan Agung). Berdasarkan hasil penelitian (Sutopo, 2017) mengemukakan bahwa terhadap pengaruh yang positif antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.

#### EVALUASI

##### Evaluasi Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam minat beli ulang, Promosi merupakan sikap awal yang terbentuk pengalaman yang diterima baik maka produk mendapat respon positif dari konsumen, sehingga produk semakin lebih dikenal dan akan mempengaruhi minat beli ulang. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai promosi pada *marketplace* lazada sudah dalam kategori baik, hal ini diindikasikan oleh jawaban responden mengenai promosi

yang memperoleh taraf keseluruhan rataan 3,74 bertolak ukur baik. Pada dimensi periklanan untuk indikator memberikan informasi bernilai rataan 3,89 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada dalam menyampaikan informasi harus lebih ditingkatkan agar para konsumen mendapatkan produk yang baik, dengan menciptakan produk baru serta model yang sesuai dengan informasi iklan *marketplace* lazada.

Namun masih ada indikator yang dibawah rata-rata yaitu pada dimensi periklanan untuk indikator dalam menawarkan produk bernilai rataan 3,26 bertolak ukur cukup baik, hal ini dikarenakan *marketplace* lazada kurang memperhatikan desain produk yang akan ditargetkan kepada konsumen. Sebaiknya *marketplace* lazada meningkatkan strategi untuk melakukan penawaran produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen agar *marketplace* lazada memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Pada indikator pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya mendapat bernilai rataan 3,85 hasil baik, diharapkan dengan pesan media dapat dipercaya dan diyakinkan dengan konsumen, memberikan perhatian dalam mendapatkan pesan dalam media. Pada indikator kemudahan dalam membeli produk mendapat bernilai rataan 3,89 hasil baik, sebaiknya kemudahan dalam membeli produk *marketplace* lazada dapat melalui bayar ditempat.

Pada dimensi Promosi Penjualan untuk indikator dalam mendapatkan produk yang diinginkan bernilai rataan 3,26 bertolak ukur cukup baik, hal ini dikarenakan masih ada kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan model produk yang dipakai konsumen. Sebaiknya *marketplace* lazada memberikan produk-

produk yang berkualitas dan model/merek yang diharapkan para konsumen.

Pada dimensi publisitas untuk indikator memberikan pelayanan yang baik bagi citra *marketplace* lazada bernilai rataan 3,80 bertolak baik, hal ini dikarenakan *marketplace* lazada kurang memperhatikan layanan terhadap konsumen, sebaiknya perusahaan *marketplace* lazada memperhatikan konsumen agar layanan dan citra *marketplace* lazada terjalin dengan baik. Selanjutnya pada dimensi pemasaran langsung untuk indikator memudahkan dalam berkomunikasi dimedia *marketplace* lazada bernilai rataan 3,76 bertolak ukur baik, diharapkan *marketplace* lazada meningkatkan komunikasi terhadap konsumen lebih tepat waktu untuk memudahkan para konsumen berkomunikasi dengan cepat.

Dari evaluasi ini dapat dilihat bahwa promosi pada *marketplace* Lazada dapat disimpulkan dikategorikan sudah baik, namun masih ada yang perlu dioptimalkan lagi oleh perusahaan dengan memperkuat sektor pemasaran dengan melalui media sosial dengan cara mengiklankan yang baik, agar mempermudah konsumen mengetahui langsung informasi adanya kualitas produk dari *marketplace* Lazada yang telah disampaikan diatas sehingga memberikan manfaat yang lebih baik bagi pimpinan perusahaan *marketplace* Lazada. Selain evaluasi yang dapat penulis sampaikan dalam mengoptimalkan promosi perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Purnama *et al.*, 2016) seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung.

### Evaluasi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan faktor yang penting dalam minat beli ulang, dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai nilai pelanggan pada *marketplace* lazada

sudah dalam kategori baik, hal ini diindikasikan oleh jawaban responden mengenai nilai pelanggan yang memperoleh taraf keseluruhan rataan 3,72 bertolak ukur baik.

Namun masih ada indikator yang dibawah rata-rata yaitu pada dimensi nilai emosional untuk indikator kepuasan dalam memakai produk yang bernilai rataan 3,28 bertolak ukur cukup baik, hal ini dikarenakan produk yang dipakai konsumen kurang puas, sehingga lebih ditingkatkan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan konsumen agar para konsumen puas dalam memilki/memakai produk tersebut. Pada indikator mendapatkan produk pada lazada memiliki perasaan puas bernilai rataan 3,72 hasil bak, diharapkan meningkatkan produk sesuai keinginan konsumen agar konsumen merasa puas/senang dalam memiliki produk pada *marketplace* lazada. Sedangkan indikator memiliki produk dari lazada merasakan senang bernilai rataan 3,54 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada dapat meningkatkan produk yang bermodel dan sesuai keinginan konsumen, sehingga konsumen senang dan tertarik dengan produk yang dimiliki.

Pada dimensi nilai sosial untuk indikator meningkatkan produk bernilai rataan 3,65 bertolak ukur baik, diharapkan dalam meningkatkan produk lazada dengan baik dan konsumen dapat mempercayai produk, dengan terus meningkatkan produk yang bermodel. Pada indikator kenyamanan dalam layanan *marketplace* lazada bernilai rataan 3,63 bertolak ukur baik, diharapkan untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam memilki produk maka *marketplace* lazada lebih ditingkatkan dalam menjaga kualitas produk. Pada indikator tingkat rasa senang memakai produk bernilai rataan 3,65 bertolak ukur baik, sebaiknya tingkat dalam

memiliki produk dengan rasa senang setelah mendapatkan produk lazada.

Sedangkan dimensi nilai kualitas untuk indikator memiliki kualitas produk bernilai rataan 3,24 bertolak ukur cukup baik, hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan model yang diinginkan konsumen, sebaiknya *marketplace* lazada meningkatkan kualitas produk dan model terhadap konsumen agar produk yang diminta konsumen dapat terwujudkan sesuai dengan harapan. Pada indikator meningkatkan kinerja produk bernilai rataan 3,61 bertolak ukur baik, sebaiknya dalam kinerja produk harus terus lebih ditingkatkan, agar mendapatkan produk yang lebih baik bagi *marketplace* lazada. Sedangkan indikator kehandalan dalam menawarkan produk bernilai rataan 3,54 bertolak ukur baik, sebaiknya dengan menawarkan produk kepada para konsumen lebih ditingkatkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima sesuai dengan produk.

Pada dimensi nilai terhadap biaya untuk indikator memiliki nilai produk yang baik bernilai rataan 3,67 bertolak ukur baik, sebaiknya untuk mendapatkan nilai produk yang baik, diharapkan lebih ditingkatkan nilai produk agar dapat terlihat baik. Pada indikator mendapatkan biaya dalam jangka panjang bernilai rataan 3,80 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada memberikan kualitas produk yang baik agar dapat tahan lama dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan indikator meningkatkan kualitas dan harga dalam biaya jangka panjang bagi produk *marketplace* lazada bernilai rataan 3,65 bertolak ukur baik, diharapkan *marketplace* lazada dapat memberikan produk yang berkualitas agar produk tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang.

Dari evaluasi ini dapat dilihat bahwa nilai pelanggan pada *marketplace* Lazada dapat disimpulkan bahwa semua dimensi nilai pelanggan sudah berada nilai rata-rata kriteria jawaban baik, namun masih ada yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan dengan lebih meningkatkan dalam memberikan kualitas produk agar konsumen puas dalam memakai produk dalam waktu jangka panjang. Selain evaluasi yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan nilai pelanggan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan menurut (Yoelastuti and Sugianto, 2022) seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai terhadap biaya.

### Evaluasi Minat Beli Ulang

Pada umumnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Minat beli ulang diambil dari beberapa alternatif yang dipilih untuk dapat dikatakan menjadi sebuah minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini diindikasikan oleh jawaban responden mengenai minat beli ulang yang memperoleh taraf keseluruhan rataan 3,76 bertolak ukur baik.

Namun masih ada indikator yang dibawah rata-rataan yaitu pada dimensi minat transaksional untuk Melakukan transaksi dalam memakai produk 3,76 bertolak ukur baik, sebaiknya lebih ditingkatkan dalam niat konsumen untuk membeli kualitas produk pada marketplace lazada agar konsumen dapat meyakinkan bahwa produk yg akan dibeli dapat dipakai selayaknya. Pada indikator keinginan dalam memilki produk 3,28 bertolak ukur cukup baik, sebaiknya *marketplace* lazada lebih memperhatikan konsumen untuk menyakinkan kualitas produk yang diinginkan konsumen untuk membeli sebuah produk sesuai dengan harapan.

Sedangkan indikator Kemudahan dalam membeli ulang sebuah produk bernilai rataan 3,81 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada memudahkan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan cara meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat membeli kembali produk

Pada dimensi minat referensial untuk indikator memberitahukan produk yang berkualitas 3,22 bertolak ukur cukup baik, sebaiknya *marketplace* lazada lebih ditingkatkan dalam produk berkualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, agar konsumen dapat mereferensikan kepada keluarga atau orang lain untuk membeli produk. Pada indikator minat merekomendasikan produk bernilai rataan 3,80 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada diharapkan dapat meningkatkan produk yang berkualitas agar dalam memberitahukan produk kepada orang atau konsumen dapat dipercaya, dengan dukungan model atau keluaran baru. Sedangkan indikator gambaran kualitas produk kepada orang lain bernilai 3,91 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada meningkatkan gambaran kualitas produk yang baik agar konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya, dengan cara memberikan model produk dengan sesuai gambar.

Pada dimensi minat preferensial untuk indikator produk yang dipakai konsumen baik bernilai rataan 3,80 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai bagi konsumen, agar konsumen dapat berniat membeli kembali produk *marketplace* lazada. Pada indikator kondisi kemasan produk baik 3,78 bertolak ukur baik, sebaiknya lebih ditingkatkan dalam pembungkusan kemasan produk agar kemasan yang dibungkus rapi dapat meningkatkan rasa percaya terhadap

konsumen bahwa kemasan sesuai yang akan dipakai konsumen dengan kualitas agar kualitas produk yang dipakai dapat tahan lama dan pede untuk dipakai dan konsumen dapat membeli kembali di marketplace lazada. Sedangkan indikator memiliki produk yang unggul bernilai rataan 3,85 bertolak ukur baik, diharapkan lebih ditingkatkan dalam keunggulan kualitas produk pada *marketplace* lazada, agar dalam minat untuk membeli sebuah produk dapat meningkatkan konsumen.

Pada dimensi minat eksploratif untuk indikator tertarik mencari produk bernilai rataan 3,78 bertolak ukur baik, sebaiknya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan niat beli para konsumen, agar konsumen dapat tertarik mencari produk yang ingin dimiliki konsumen. Pada indikator dapat memicu untuk melakukan pembelian produk bernilai rataan 3,74 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada meningkatkan pembelian produk terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk niat melakukan pembelian produk kembali. Sedangkan indikator minat dalam pembelian produk 3,72 bertolak ukur baik, sebaiknya *marketplace* lazada memberikan gambaran produk yang baik, agar konsumen mencari informasi tentang produk berkualitas yang ingin diminati para konsumen bahkan konsumen mencari informasi lagi dari orang lain tentang produk *marketplace* lazada.

Dari evaluasi ini dapat dilihat bahwa minat beli ulang pada *marketplace* Lazada dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah berada nilai rata-rata kriteria jawaban baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli sudah baik. Namun masih terdapat beberapa masalah yang ada pada beberapa indikator diatas untuk diatasi dan diperbaiki lagi sehingga pimpinan perusahaan *marketplace* Lazada lebih meningkatkan lagi dalam

tingkat beli konsumen. Selain evaluasi yang dapat penulis sampaikan dalam mengoptimalkan minat beli perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Purnama *et al.*, 2016) dan (Yoelastuti and Sugianto, 2022) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis deskriptif tentang promosi pada minat beli ulang memiliki kriteria jawaban baik. Pada dimensi Periklanan dengan indikator memberikan informasi dikalangan konsumen memperoleh rata-rata tertinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi Periklanan dengan indikator dalam menawarkan produk pada *marketplace* Lazada.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang nilai pelanggan pada minat beli ulang memiliki kriteria jawaban baik, pada dimensi Nilai terhadap biaya dengan indikator meningkatkan kualitas dan harga dalam jangka panjang bagi produk pada *marketplace* Lazada memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi nilai emosional dengan indikator kepuasan dalam memakai produk yang ada pada *marketplace* Lazada.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli ulang pada *marketplace* lazada memiliki kriteria jawaban yang baik, pada dimensi minat referensial dengan indikator dalam memiliki produk yang unggul pada

- marketplace Lazada* memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi minat transaksional dengan indikator keinginan dalam memiliki produk *marketplace Lazada*.
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat positif antara promosi dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada *marketplace lazada*.
  5. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan terdapat positif antara promosi terhadap minat beli ulang pada *marketplace lazada*. Selanjutnya hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat positif antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada *marketplace Lazada*.
  6. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada *marketplace Lazada* dapat dijelaskan oleh promosi dan nilai pelanggan.
  7. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa uji F  $H_0$  ditolak, artinya promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace Lazada*.
  8. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa uji t  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace lazada* kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji t  $H_0$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Marketplace Lazada*.
- Saran**
- Berdasarkan kesimpulan diatas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna bagi *marketplace Lazada* yaitu sebagai berikut:
1. Untuk meningkatkan promosi pada *marketplace lazada*, sebaiknya *marketplace lazada* memberikan strategi-strategi untuk melakukan penawaran produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen agar *marketplace lazada* memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lainya.
  2. Untuk meningkatkan nilai pelanggan pada *marketplace lazada*, sebaiknya *marketplace lazada* lebih meningkatkan dalam memberikan kualitas produk kepada konsumen agar para konsumen puas dalam memiliki produk yang diminta konsumen dapat terwujud.
  3. Untuk meningkatkan minat beli ulang pada *marketplace lazada*, sebaiknya *marketplace lazada* lebih meningkatkan produk yang berkualitas dan meyakinkan bahwa niat beli dari konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipercaya, sehingga konsumen akan membeli produk kembali.
  4. Sehubung dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, yang hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang mempengaruhi minat beli ulang *marketplace lazada* pada Mahasiswa/i prodi Manajemen Semester V T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya perlu memperbanyak variabel seperti iklan, kualitas produk, harga serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daft, R. L. (2014). **Manajemen** (12th edisi I). Jakarta: Erlangga.
- Ekawati. (2019). **Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli** (Andriyanto Cetakan I). Jawa Tengah:Lakeisha.ISBN:978-623-420-337-0.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). **Dasar-Dasar Pemasaran** (Edisi Sembilan). Jakarta: Erlangga.
- Lazada.com. (2023). **Setting The Pace for A Retail Revolution.** Lazada. <https://www.lazada.com/en/about>.
- Musfar, F. (2020). **Manajemen Pemasaran** (Edisi I). Bandung: Media Sains Indonesia. ISBN: 978-623-95027-3-7.
- Purnama, S., Lie, D., Butarbutar, M., & Thressa, S. I. (2016). **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada Cv. Teknik Pematangsiantar.** Maker: *Jurnal Manajemen*, 2(1–9). <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/40>.
- Nurhalimah dalam Sukaini, Sisca, & Tarigan, S. A. (2022). **Service Marketing Pendekatan Teori Dan Praktek** (Acaii Sudirman (edisi I). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.ISBN: 978-623-3626-26-2.[https://www.google.co.id/books/edition/Service\\_Marketing\\_Pendekatan\\_Teori\\_dan\\_P/frl\\_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Service+Marketing+Pendekatan+Teori+Dan+Praktek&pg=PA237&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Service_Marketing_Pendekatan_Teori_dan_P/frl_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Service+Marketing+Pendekatan+Teori+Dan+Praktek&pg=PA237&printsec=frontcover).
- Santoso, N. (2023). **Tergulung Persaingan, Ini Daftar Bisnis E-Commerce yang Gulung Tikar di Indonesia.** Tech-Portal.<http://id.thetechportal.com/2016/05/07/tergulung-persaingan-ini-daftar-bisnis-e-commerce-yang-gulung-tikar-di-indonesia>.
- Tjiptono, F. (2019). **Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen** (Edisi I). Bogor: PT Penerbit IPB Press. ISBN:978-362-704326.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). **Pemasaran** (Edisi 1). Jakarta: Andi Publiisher.
- Yoeliastuti, & Sugianto. (2022). **Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food.** *Jurnal Ilmiah Publika*, 10(1), 1–6. <https://jurnal.ugj.ac.id>.