

PENGARUH SERVICE QUALITY, SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPEAT PURCHASE DI PO RIMBA RAYA JEPARA

AN EFFECT OF SERVICE QUALITY, SOCIAL MEDIA PROMOTION AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON REPEAT PURCHASES AT PO RIMBA RAYA JEPARA

M. Daffa Awwaluddin Amri¹, Ali Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Tahunan, Jepara (59451) Indonesia.

² Pascasarjana, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Tahunan, Jepara (59451) Indonesia.

E-mail: daffajpr456@gmail.com

Submit: 2024-03-31

Revisi: 2024-04-03

Disetujui: 2024-05-27

ABSTRAK

Abstrak: Transportasi dalam suatu negara semakin penting yang disebabkan oleh dampak globalisasi yang mendorong kehidupan lebih kompetitif. Semua disebabkan dengan kemunculan Covid-19 yang mempercepat digitalisasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh studi yang difokuskan pada variabel service quality, social media promotion, online customer review terhadap repurchase di PO. Rimba Raya Kabupaten Jepara. Uji validitas dan uji reliabilitas yang didapat menggunakan skala likert yaitu dengan kuesioner terbuka. Studi ini mengambil 167 sampel, dengan teknik *purposive sampling*, menggunakan rumus Slovin sebagai panduan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Proses analisis data menggunakan metode PLS-SEM SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality dan social media promotion tidak berpengaruh signifikan, sedangkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Sosial Media Promosi dan Pembelian Berulang.*

ABSTRACT

Abstract: Transportation within a country is becoming increasingly important due to the impact of globalization which encourages life to be more competitive. All caused by the emergence of Covid-19 which accelerated digitalization. The aim of the research is to determine the influence of studies that focus on service quality variables, social media promotions, online customer reviews on repeat purchases at PO. Rimba Raya Kabupaten Jepara. The validity and reliability tests were obtained using a Likert scale, namely an open questionnaire. This study took 167 samples, using a purposive sampling technique, using the Slovin formula as a guide. The exact population size is not known. The data analysis process uses the PLS-SEM SmartPLS version 4.0 method. The results of this research show that service quality and social media promotions do not have a significant effect, while online customer reviews have a significant effect on repeat purchases.

Keywords: *Online Customer Review, Service Quality, Sosial Media Promotion and Repeat Purchase.*

DOI: [10.31949/maro.v7i1.9073](https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.9073)

1. PENDAHULUAN

Transportasi dalam suatu negara terasa semakin penting seiring dengan dampak globalisasi yang semakin intens. Dalam artian secara geografis, bahkan setiap negara dan saat ini hampir merasa kehilangan batas-batas wilayahnya, mulai dari aspek kehidupan politik, ekonomi, sosial budaya hingga transportasi. Selain itu globalisasi juga telah mengakibatkan pergeseran peran negara untuk lebih serius mengatur dan menata kehidupan berbangsa ke arah yang lebih kompetitif. (Hutasuhu, Syamsur, Falah, & Halim, 2023) Pada saat ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat. semuanya dapat dilakukan dengan teknologi, demikian pula dengan pemesanan tiket transport. Apalagi dengan kemunculan pandemi infection covid-19 teknologi menjadi jalan satu-satunya agar segala aktivitas tetap berjalan. Pemanfaatan teknologi dalam pemesanan tiket transport ini sangat dapat membantu. Dengan adanya teknologi sebagai media pemesanan, masyarakat tidak perlu mengantri panjang bahkan berdesakan untuk membeli tiket transport. Masyarakat hanya perlu jaringan web yang baik lalu membuka site online pemesanan tiket transport, dan kemudian memesan tiket transport. Bahkan dengan fitur booking online, Masyarakat dapat mem-booking terlebih dahulu tiket transport dari jauh hari agar tidak kehabisan tiket. (Batubara, Raihan, Tanjung, & Fadlurohman, 2022)

perusahaan bus saat ini semakin berkembang, para pengelola PO Rimba Raya tidak henti-hentinya bersinergi membangun bisnis ini. PT.Rimba Raya 52 Putra Berawal dari sebuah perusahaan kayu karet yang didirikan pada tahun 1965, perusahaan ini mendirikan perusahaan angkutan kecil pada tahun 1990. Awalnya didirikan oleh Bapak H.Sulaiman. Ia kemudian mulai membangun bisnis angkutan wisata Perusahaan Otobus (PO). Saat itu, PO ini merupakan yang pertama terbang dengan rute Jepara – Semarang PP, sedangkan PO lainnya dengan rute Jepara–Pati. Perusahaan Otobus (PO) Rimba Raya beralamat di Jalan Raya Bangsri – Keling, Wedelan RT 01/01 Jepara, 59453. Information quality merupakan informasi yang tersedia pada komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Web oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online. (Jonathan, 2019) Po. rimba raya perlu menjaga kredibilitas produk dan layanan online calon pelanggan sebelum melakukan pembelian produk ditentukan dengan keberhasilan ulasan media social, dengan membaca ulasan kosumen mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.

Dari penelitian (Fakhrudin & Aminuddin, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan produk secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Disisi lain, studi yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) memiliki pandangan berbeda, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat beli ulang pada produk. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat perbedaan hasil penelitian kedua studi. Peneliti merasa tertarik dan yakin menjalankan penelitian guna mengeksplorasi

dan menganalisa korelasi antara kualitas pelayanan, social media promosi, online customer review dengan niat beli ulang. Peneliti mengamati bagaimana perubahan dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan variable dalam konteks studi penjualan tiket po. rimba raya di Jepra.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality merupakan persepsi akan kualitas yang dimiliki oleh pelanggan, baik pelanggan eksternal maupun pelanggan inside engembangkan pengukuran kualitas jasa dengan metode Service Quality (Servqual). Servqual ini juga dikenal dengan istilah Hole. Servqual berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pada metode Servqual, kualitas jasa diartikan sebagai “penilaian atau sikap worldwide berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Zeithaml et al., 1985). Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Pengukuran kualitas jasa dalam Servqual membandingkan antara harapan dan persepsi yang diterima konsumen/pelanggan. (Tanuwijaya & Tannady, 2019) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya sesuai dengan harapan konsumen . Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. (Mamun & Ningsih, 2021)

Social Media Promotion

Media sosial merupakan tempat orang-orang berkumpul dan bertukar informasi, serta tempat penggunanya berinteraksi satu sama lain secara online. Bagi Kotler dan Keller (2009), media sosial adalah cara konsumen berbagi teks, foto, video, audio, dan informasi satu sama lain dan dengan bisnis. (Pratama, MIsnawati, & Renaldi, 2022) Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu,bahkansampai pada tahap transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi useryang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fans page (dalam Facebook), Follower (dalam Instagram), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. (Fantini, Sofyan, & Suryana, 2021) Social media promoting merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan , dayaingat ,dan Tindakan untuk merek ,bisnis ,produk ,orang, atau intensitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, smaller scale blogging, social organizing, social book checking, dan substance sharing. (Haribowo, Tannady, Yusuf, Wardhana, & Syamsurizal, 2022)

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negative dari produk yang telah terjual pada online shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party destinations dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.Selain

Online Customer Review, Word Of Mouth dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen, Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Online customer review merupakan ulasan yang mengacu pada informasi konsumen mengenai review produk yang dijual secara online. Informasi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari pengalaman konsumen di masa lalu mengenai kualitas produk yang mereka harapkan dari penjual. (Erza, Ramdan, & Norisanti, 2022)

Repeat Purchase

Pembelian berulang adalah Keputusan pembelian konsumen untuk membeli Kembali, Keputusan pembelian berulang menjadi sumber terciptanya pendapatan dan pembagunan hubungan kerja jangka Panjang. Hal ini menggambarkan adanya hubungan positif dari sisi konsumen yang kemudian dapat menghasilkan positif *word of mouth* Perusahaan dengan konsumen. (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) Pembelian berulang mengacu pada niat untuk membeli. kemungkinan atau kesempatan untuk menggunakan kembali penyedia jasa sebelumnya di masa yang akan datang. Menurut Hellier (2003), keputusan pembelian berulang adalah niat membeli, proses pembelian produk atau jasa tertentu di toko tertentu, dan alasan utamanya adalah pengalaman pasca pembelian. (Alvarez & Rubiyanti, 2021)

3. METODE

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kausal dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat diantara variable-variabel (Roosdhani, Farida, Indriani, & Society, 2023). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *service quality*, *social media promotion*, *online customer review* serta *repeat purchase* yang dilakukan pada Po Rimba Raya Jepara. Data dikumpulkan melalui metode pengisian kuesioner oleh responden sebagai cara utama pengumpulan informasi studi ini, yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 10 (Harpe & learning, 2015). Studi ini mengambil 167 sampel, dengan teknik *purposive sampling*, menggunakan rumus Slovin sebagai panduan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Proses analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Pendekatan PLS-SEM dalam analisis data studi ini dengan mepergunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1. Indikator

Variabel	Nama Variabel	Indikator	Sumber
Service Quality	X1.1	Po. Rimba Raya memiliki fasillitas yang bersih.	(Panjaitan & Butar-Butar, 2023)
	X1.2	Po. Rimba Raya memiliki desian travel yang menarik.	
	X1.3	Karyawan Po. Rimba Raya berpenampilan rapi.	(Widjaja & Giovanni W, 2018)
	X1.4	Fasilitas fisik yang dimiliki Po. Rimba Raya sesuai dengan penyedia pelayanan (memadai).	

Social Media Promotion	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	Promosi yang dilakukan Po. Rimba Raya melalui sosial media sangat menarik. Saya meyakini adanya komentar dan ulasan positif akan mengubah persepsi pelanggan lain tentang Trevel Rimba Raya. Travel Rimba raya melalui sosial media memberikan layanan fitur yang menarik dan mudah digunakan. Sosial media merketing rimba raya memberikan informasi promo dan harga yang menarik.	(Kristiani & Dharmayanti, 2017)
Online Customer Review	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4	Online customer review pada Po. Rimba Raya membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk. Online customer review pada Po. Rimba Raya membantu menentukan pilihan pembelian. Online customer review pada Po. Rimba Raya memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan. Saya percaya kedpa rating ulasan yang diberikan konsumen lain pada Po. Rimba Raya.	(Rinaja, Udayana, & Maharani , 2022)
Repurchase	X4.1 X4.2 X4.3 X4.4	Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang di Po. Rimba Raya. Saya akan berencana melakukan pembelian ulang di Po. Rimba Raya dan merefrensikan kepada orang lain. Saya tertarik melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang baik dari karyawan. Saya merasa nyaman dengan perjalanan saya menjadi penumpang di Po. Rimba Raya dan berencana melakukan pembelian ulang.	(Fahmi, Arif , Farisi , & Purnama, 2020)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PLS SEM merupakan teknik dalam Structural Equation Modelling yang didasarkan pada pendekatan iteratif yang memaksimalkan varian yang dijelaskan dari setiap varaibel endogen. Berikut adalah hasil analisis PLS SEM dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.

1. Outer Loadings

Outer loading menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu nilai outer loadings > 0,70 maka item tersebut valid. Beikut adalah hasil perhitungannya:

Indikator	Outer loadings	Indikator	Outer loadings
X1.1.1 < - X1	0,808	X1.4.3 < - X1	0,825
X1.1.2 < - X1	0,745	X1.4.4 < - X1	0,802

X1.1.3 < - X1	0,760	X2.1 < - X2	0,861
X1.1.4 < - X1	0,836	X2.2 < - X2	0,858
X1.2.1 < - X1	0,817	X2.3 < - X2	0,881
X1.2.2 < - X1	0,852	X2.4 < - X2	0,864
X1.2.3 < - X1	0,790	X3.1 < - X3	0,876
X1.2.4 < - X1	0,803	X3.2 < - X3	0,861
X1.3.1 < - X1	0,789	X3.3 < - X3	0,898
X1.3.2 < - X1	0,810	X3.4 < - X3	0,846
X1.3.3 < - X1	0,801	Y.1 < - Y	0,915
X1.3.4 < - X1	0,850	Y.2 < - Y	0,908
X1.4.1 < - X1	0,756	Y.3 < - Y	0,923
X1.4.2 < - X1	0,770	Y.4 < - Y	0,899

Berdasarkan perhitungan diatas, semua indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ maka setiap item tersebut valid.

2. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Composite Reliability dan Average Variance Extracted digunakan untuk mengetahui apakah setiap item bersifat reliabel atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai CR $\geq 0,70$ maka item tersebut bersifat reliabel atau konsisten, jika tidak maka sebaliknya. Berikut adalah perhitungan dengan menggunakan SmartPLS versi 4:

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
X1	0,963	0,964	0,966	0,643
X2	0,889	0,889	0,923	0,750
X3	0,893	0,893	0,926	0,758
Y	0,932	0,932	0,951	0,831

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel X1, X2, X3 dan Y mempunyai nilai Composite Reliability (CR) masing-masing sebesar 0,966 ; 0,923 ; 0,926 dan 0,951 $\geq 0,70$ yang menunjukan bahwa setiap item yang mengukur X1, X2, X3 dan Y adalah konsisten atau reliabel. Nilai AVE pada variabel X1, X2, X3 dan Y masing-masing adalah 0,643 ; 0,750 ; 0,758 dan 0,831 yang berarti besarnya variasi pengukuran X1.1.1 sampai X1.4.4 yang dikandung oleh variabel X1 adalah sebesar 64,3%, besarnya variasi pengukuran X2.1 sampai X2.2 yang dikandung oleh variabel X2 adalah sebesar 75%, besarnya variasi pengukuran

X3.1 sampai X3.4 yang dikandung oleh variabel X3 adalah sebesar 75,8%, dan besarnya variasi pengukuran Y.1 sampai Y.4 yang dikandung oleh variabel Y adalah sebesar 83,1%. Karena semua nilai AVE pada setiap variabel $\geq 0,50$ maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik.

3. Korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT)

HTMT merupakan mean dari semua korelasi indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai HTMT yang diperoleh $> 0,90$ maka validitas diskriminan terpenuhi, jika di atas 0,90 maka sebaliknya. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,911			
X3	0,946	0,935		
Y	0,847	0,805	0,950	

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai HTMT variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y kurang dari 0,90 maka evaluasi discriminant validity dengan HTMT terpenuhi. Sedangkan untuk pasangan variabel X1 dengan X2, X1 dengan X3, X2 dengan X3 dan X3 dengan Y memiliki nilai HTMT lebih besar dari 0,90 maka evaluasi discriminant validity dengan HTMT tidak terpenuhi.

4. Formell Lacker

Formell Lacker Criterion merupakan suatu ukuran yang membandingkan square root dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	0,802			
X2	0,842	0,866		
X3	0,877	0,833	0,870	
Y	0,805	0,733	0,867	0,911

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai sumbu diagonal (angka yang tebal) merupakan akar AVE
- b. Akar AVE untuk variabel X1 adalah 0,802 tidak lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya (X2, X3 dan Y) maka discriminat validity untuk variabel korelasi tidak terpenuhi. Sedangkan akar AVE untuk variabel X2, X3 dan Y masing-masing adalah 0,866 ; 0,870 dan 0,911 lebih besar dari setiap korelasinya dengan variabel lainnya maka discriminat validity untuk variabel korelasi terpenuhi.

5. Inner VIF

Inner VIF digunakan untuk mengetahui apakah terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi atau tidak. Berikut adalah hasil perhitungannya:

	VIF
X1 → Y	5,276
X2 → Y	3,973
X3 → Y	5,011

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai VIF untuk variabel X2 terhadap Y memiliki nilai VIF sebesar 3,973 < 5 maka tidak ada multikolinear antara variabel. Sedangkan untuk variabel X1 terhadap Y dan X3 terhadap Y memiliki nilai VIF > 5 maka terdapat multikolinear antara variabel.

6. Pengujian Model Struktural / Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X1 → Y	0,214	0,226	0,121	1,766	0,077
X2 → Y	-0,044	-0,053	0,144	0,305	0,760
X3 → Y	0,716	0,711	0,135	5,288	0,000

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

X1 (service quality) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (repeat purchase) karena nilai p values yang dihasilkan sebesar 0,077 > 0,05, begitupun dengan X2 (social media promotion) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (repeat purchase) karena nilai p values sebesar 0,760 > 0,05. Sedangkan untuk variabel X3 (online customer review) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (repurchase) karena nilai p values yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan nilai online customer review yang signifikan maka akan meningkat repeat purchasenya.

7. F square

F square bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel bebasterhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria pengaruh yang dihasilkan dalam perhitungan dikategorikan sebagai berikut:

- Jika f square > 0,02 maka pengaruh yang dihasilkan rendah
- Jika f square \geq 0,15 maka pengaruh yang dihasilkan sedang
- Jika f square > 0,35 maka pengaruh yang dihasilkan tinggi. Berikut adalah hasil perhitungannya:

	Y
X1	0,036
X2	0,002
X3	0,429

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh pada level structural Y adalah rendah (f square = 0,036), sedangkan untuk variabel X2 tidak mempunyai pengaruh pada level structural Y karena f square = 0,002. Dan untuk variabel X3 mempunyai pengaruh pada level structural Y adalah tinggi (f square = 0,429).

8. R Square

R square merupakan besar pengaruh keseluruhan variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil perhitungannya:

	R-square	R-square adjusted
Y	0,761	0,754

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan antara variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap variabel Y adalah sebesar 0,761 atau besar pengaruh service quality, social media promotion dan online customer review terhadap repeat purchase di PO. Rimba Raya Jepara adalah sebesar 76,1%.

5. DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Pembelian Berulang

Dari penunjukan bahwa nilai p values (0,77) di atas 0,05, maka ini menandakan adanya korelasi tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan Pembelian Berulang. Dengan kata lain, tidak terdapat signifikan secara statistik diantara kualitas pelayanan dan Pembelian Berulang di po. Rimba raya Jepara.

Pengaruh Sosial Media Promosi (X2) dengan Pembelian Berulang

Dari bukti bahwa nilai p values (0,760) > 0,05, maka ini menandakan adanya korelasi tidak signifikan antara variabel antara variabel sosial media promosi dan Pembelian Berulang. Dengan kata lain, tidak terdapat signifikan secara statistik diantara sosial media

promosi dan Pembelian Berulang di po. rimba raya Jepara.

Pengaruh Hubungan Online Customer Review (X3) dengan Pembelian Berulang

Dari petunjuk bahwa nilai p values ($0,000 < 0,05$), maka ini menandakan korelasi positif signifikan antara variabel online customer review dan Pembelian Berulang. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan secara statistik diantara online customer review dan Pembelian Berulang di po. rimba raya Jepara.

6. KESIMPULAN

Kualitas layanan X1 po. rimba raya memiliki korelasi tidak berpengaruh signifikan untuk membeli ulang, karena p values yang dihasilkan sebesar $0,77 > 0,05$, Semakin besar standar kualitas layanan po. rimba raya, semakin rendah keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Selain itu, kualitas layanan pun memberikan kontribusi yang signifikan pada tingkat pembelian ulang. Begitupun dengan X2 social media promotion yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang karena nilai p values yang dihasilkan sebesar $0,760 > 0,05$. Niat beli ulang di po. rimba raya dikabupaten jepara ternyata masih berpengaruh promosi konvensional dari pada memanfaatkan social media terhadap keinginan untuk membeli ulang. Sementara itu, X3 online customer review mempunyai pengaruh signifikan terhadap repeat purchase, karena nilai p values yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa perubahan nilai online customer review yang signifikan akan meningkatkan pembelian ulang. Konsumen merasa puas dengan online customer review yang disediakan oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut Kembali dengan membaca dan memahami berberapa ulasan. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa fokus pada peningkatan kualitas ulasan pelanggan merupakan langkah yang strategis untuk menjaga pertumbuhan dan kesuksesan bisnis po. rimba raya di masa depan. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan, perusahaan dapat mencapai Tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mendukung peningkatan niat untuk membeli ulang produk.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan variabel tambahan yang dapat memperkaya dan memperkuat penelitian ini. dengan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembanding agar mendapatkan hasil yang bervariasi sesuai dengan perkembangan dunia digitalisasi. Dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat panduan atau referensi yang berguna bagi pihak-pihak terkait, termasuk penjual. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan peningkatan volume penjualan dengan memanfaatkan strategi dalam pemasaran dengan efektif dan memberi efek positif pada kepuasan pelanggan.

Referensi

- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (STUDI DILAKUKAN PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG). *eProceedings of Management*, 9.
- Erza, R. U., Ramdan, A., & Norisanti, N. (2022). Analisis Online Customer Review Dan Seller Reputation Terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Mamun, S., & Ningsih, T. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Service Quality pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 11.
- Pratama, M. H., Mlsnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 5.
- Batubara, I. H., Raihan, A. E., Tanjung, M. I., & Fadlurohman, D. (2022). Pemanfaatan Sistem Informasi dalam Pemesanan serta Digitalisasi Tiket Bus Berbasis Website. *Blend Sains*, 2.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 11.
- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). The Influence of Price, Quality of Service, and Consumer Trust on Technology-Based Aircraft Ticket Purchase Decisions (Case Study of Pegipegi.com Travel Agent Users in Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 13.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 4.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Hutasuhu, J., Syamsur, A., Falah, A., & Halim, A. (2023). The Influence of Marketing Strategy on Bus Ticket Purchasing Decisions of PT.Sipirok Nauli Express Medan Office. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1-2.
- Jonathan, H. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Binus Journal Publishing*, 4.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. N., & Maharani, B. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9.
- Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019). Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 1-2.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace Bukalapak. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.