

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL PROGRAMS, REVIEWS AND ONLINE RATINGS ON REPURCHASE DECISIONS AT DELONA BABY

PENGARUH PROGRAM PROMOSI, REVIEW DAN RATING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI DELONA BABY

Henson Sanjaya¹, Lina^{2*}, Acai Sudirman³
Universitas Prima Indonesia^{1,2}
STIE Sultan Agung³
lina@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine and analyze the effect of promotional programs, reviews and online ratings on repurchase decisions at Delona Baby. The research methods used in this study include quantitative. The number of samples in this study were 97 consumers. The sampling technique used is random sampling, the data collection technique uses questionnaires, interviews and documentation studies. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of hypothesis calculation partially and simultaneously promotion programs, reviews and online ratings have a positive and significant influence on repurchase decisions at Delona Baby.

Keywords: Promotion Program, Review, Online Rating, Repurchase Decision

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program promosi, *review* dan *online rating* terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby n. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial dan simultan program promosi, *review* dan *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby.

Kata Kunci: Program Promosi, *Review*, *Online Rating*, Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Pekembangan teknologi ini telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat dengan adanya tren berbelanja *online* dan membuat pengeseran perilaku pembeli yang biasanya berlanja melalui pembelian langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (*online*). Selain untuk mengirit biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sutejo et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat konsumen lebih mudah memilih produk

yang mereka inginkan sehingga membantu melancarkan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kualitas produk dan promosi yang ditawarkan perusahaan (Dirwan & Asniwati, 2024).

Delona Baby merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang perlengkapan dan peralatan baby dan balita. Salah satu faktor diduga mendorong penurunan keputusan pembelian adalah program promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (Inna et al., 2021). Agar promosi

yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Program promosi di Delona Baby sering melakukan berupa promosi diskon 5-10% setiap adanya event. Namun, hal ini belum dapat meningkatkan penjualan di Delona Baby.

Adanya risiko transaksi pembelian secara online menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk menyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara online, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko online (Rahman, 2022). Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, terdapat dua fitur yaitu *online customer review* dan *rating*. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang dan pengalaman pelanggan membeli barang. *Online customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli barang tersebut. Dengan mencari dan melihat review dari produk maka dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut (Oetarjo et al., 2023).

Jumlah review yang sangat sedikit sehingga banyak konsumen yang kurang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh Delona Baby.

Mayoritas review hanya berdasarkan bintang. Walaupun mayoritas 5 bintang, namun belum dapat mendorong penjualan di Delona Baby secara online di Shopee. Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronik Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi.

Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan.

Begitu juga, *online customer rating* terbuat oleh konsumen yang telah membeli secara online serta mempublikasikannya pada situs web penjual. *Rating* umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual (Natasya et al., 2024). *Rating* ini merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk atau layanan dari penjual. Hal ini karena *rating* merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya *rating* dalam penjualan online menjadi sesuatu perihal yang manfaat jika pembeli menganggap ketika *rating* menjadi standar kualitas suatu barang (Maharani, 2023).

Online customer rating pada Delona Baby mempunyai nilai 5.0. Namun, pada Delona Baby cukup sepi peminatnya disebabkan banyaknya saingan. Walaupun mempunyai *rating* yang tinggi namun itu disebabkan transaksi pembelian yang minim. Hal ini disebabkan pada Delona Baby lebih mengupayakan dan fokus penjualan secara offline dan jarang melakukan *upload* di Shopee.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu **"Pengaruh Program Promosi, Review dan Online Rating terhadap**

Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby".

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini konsumen *online* Delona Baby. pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow

$$n = \frac{Z^2 - P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 97$$

Dari perhitungan di atas bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *Simple random sampling*. Menurut Nurgraha (2021:60), "*Simple random sampling dinyatakan simpel (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.*" Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian instrumen dari variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0361) dan nilai $sig < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan dari variabel yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai *Cronbach alpha* dari seluruh variabel > 0.60 maka dapat

simpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

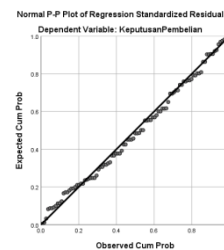
Hasil seleksi sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. KS-Test

Hasil	Kriteria	Kesimpulan
0.200	>0.05	Normal

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Hal ini dukungan dari Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yaitu.

Tabel 2. Uji Tolerance dan VIF

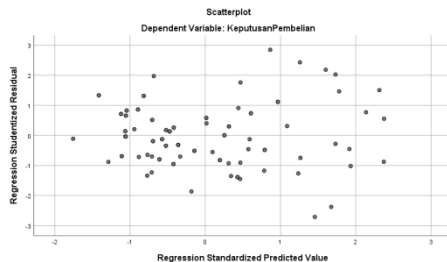
Tolerance	VIF	Kesimpulan
.912	1.096	Bebas Multikolinearitas
.835	1.197	Bebas Multikolinearitas
.871	1.148	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF <10 sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan antara program promosi, *review* dan *online rating* tidak memiliki hubungan multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Gambar 2. Grafik scatterplot

Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Sig.	Kriteria	Kesimpulan
0.384	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
0.470	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
0.688	0.05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berupa program promosi ($0.384 > 0.05$), *review* ($0.470 > 0.05$) dan *online rating* ($0.688 > 0.05$). mempunyai nilai signifikan > 0.05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Model Penelitian

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	b
(Constant)	3.448

ProgramPromosi	.302
Review	.306
OnlineRating	.291

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda memperoleh $Y = 3,448 + 0,302 X_1 + 0,306 X_2 + 0,291 X_3$.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi antara lain:

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.431	5.803

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 43,1% menunjukkan variasi variabel program promosi, *review* dan *online rating* terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 56.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, iklan dan sebagainya.

Uji F

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

Tabel 6. Uji F

F hitung	Sig.	Kesimpulan
25.223	0.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Nilai $F_{hitung} (25,223) > F_{tabel} (2,70)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_4 diterima yaitu program promosi, *review* dan *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby.

Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan

penguji t adalah:

Tabel 7. Uji t

t hitung	Sig.	Kesimpulan
4.425	.000	Hipotesis ditolak
3.037	.003	Hipotesis ditolak
3.907	.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,425 > 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H1 diterima yaitu program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,037 > 1,986$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H2 diterima yaitu *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,907 > 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H3 diterima yaitu *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby.

Pembahasan

Pengaruh Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. Menurut Adila (2019) Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah salah satu faktor yang

diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. *Online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian. *Online customer review* adalah bagian dari Elektronik Word of Mouth, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Widiartanto, 2018). Begitu juga, *online customer rating* terbuat oleh konsumen yang telah membeli secara online serta mempublikasikannya pada situs web penjual. *Rating* umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk atau layanan dari penjual.

Pengaruh Online Rating terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. *Online customer rating* bisa dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian serta mempublikasikannya pada situs *web* penjual. *Rating* umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual (Pratiwi, 2020). Hal ini karena *rating* merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya *rating* dalam penjualan online menjadi sesuatu perihal yang manfaat jika pembeli menganggap ketika *rating* menjadi standar kualitas suatu barang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan yaitu program promosi, *review* dan *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby.

Delona Baby meningkatkan program promosi, *review* dan *online rating* sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian ulang sehingga Delona Baby dapat tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1–16
- Dirwan, D., & Asniwati, A. (2024).

Keputusan Pembelian ditinjau dari Harga , Promosi , Inovasi Produk dan Kualitas Produk. 20, 363–373.

- Inna, R. M., Iriani, L. D., & Lestari, B. W. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).

<https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14502>

- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar.* 1–85.

- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>

- Oetarjo, M., Rohim, D. A. G., Firdaus, V., & Togayev, S. S. (2023). *Online Reviews and Ratings Shape Purchasing Decisions in Indonesian E-Commerce* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_61

- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. K. (2020). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media, Marketing, and Lifestyle on Purchase Decision on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studie*

- Rahman, A. M. (2022). Pengaruh

- Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 84.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(08), 2174–2181.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i8-08>
- Widiartanto. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . 1–11