

Pengaruh Voucher E-Commerce Shopee Terhadap Niat Pembelian Kembali Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau

Akmal Aguspian¹ Hardisem Syabrus² Desi Nilam Sari³ Dessy Prisreziki⁴ Desy Try Anandika⁵ Indah Rahmawati⁶ Sakinah⁷

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: akmal.aguspian5862@student.unri.ac.id¹ hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id² desi.nilam0988@student.unri.ac.id³ dessy.pris0990@student.unri.ac.id⁴ desy.try6289@student.unri.ac.id⁵ indah.rahmawati3285@student.unri.ac.id⁶ sakinah1741@student.unri.ac.id⁷

Abstract

Economic globalization has changed the landscape of world trade by creating an integrated market system in which economic and commercial activities around the world are interconnected without strict territorial boundaries. This is supported by advances in information technology, such as the internet, which encourages the development of e-commerce. In Indonesia, the significant growth of internet users has encouraged the development of online marketplaces such as Shopee, Tokopedia, and others. This phenomenon gave rise to the concept of e-commerce or electronic business which allows companies to operate efficiently and effectively in international markets without geographical restrictions. In Indonesia, wide internet penetration reached 338.2 million users in 2020, facilitating the significant growth of e-commerce such as Shopee, Tokopedia, and others. Shopee, as one of the leading marketplaces, has succeeded in dominating the market with the highest number of visits. The COVID-19 pandemic accelerated consumers' shift to online shopping, which prompted marketplaces to increase promotional strategies to maintain consumer purchasing interest. One of the strategies used is giving vouchers, which has a positive impact on consumers' repurchase intentions. This research aims to investigate the effect of Shopee vouchers on repurchase intentions, using quantitative methods by distributing online questionnaires to Economics Education students at Riau University. The results show that Shopee vouchers have a significant influence in increasing consumers' repurchase intentions, providing added value to the online shopping experience.

Keywords: *Economic globalization, e-commerce, shopee, vouchers, repeat purchase intentions, sales promotions*

Abstrak

Globalisasi ekonomi telah mengubah lanskap perdagangan dunia dengan menciptakan sistem pasar terintegrasi di mana kegiatan ekonomi dan komersial di seluruh dunia saling terkait tanpa batas teritorial yang ketat. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi, seperti internet, yang mendorong perkembangan e-commerce. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang signifikan telah mendorong perkembangan marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Fenomena ini memunculkan konsep e-commerce atau bisnis elektronik yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara efisien dan efektif di pasar internasional tanpa batasan geografis. Di Indonesia, penetrasi internet yang luas mencapai 338,2 juta pengguna pada tahun 2020, memfasilitasi pertumbuhan signifikan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Shopee, sebagai salah satu marketplace terkemuka, berhasil mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan terbanyak. Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan konsumen ke belanja online, yang mendorong marketplace untuk meningkatkan strategi promosi guna mempertahankan minat pembelian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemberian voucher, yang memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh voucher Shopee terhadap niat pembelian ulang, menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Riau. Hasilnya menunjukkan bahwa voucher Shopee memiliki pengaruh yang signifikan dalam

meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, memberikan nilai tambah pada pengalaman belanja online.

Kata Kunci: Globalisasi Ekonomi, E-Commerce, Shopee, Voucher, Niat, Pembelian, Niat Pembelian Ulang, Promosi Penjualan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi adalah situasi di mana kegiatan ekonomi dan komersial di penjuru dunia telah menciptakan sistem pasar yang terintegrasi dan saling membutuhkan satu sama lain dengan tanpa adanya batas teritorial suatu negara. Dengan artian, setiap negara bebas melakukan jual beli tanpa harus mendatangi langsung pihak penjual ataupun sebaliknya. Selain itu perkembangan globalisasi perekonomian juga didukung oleh teknologi dan informasi. Internet adalah salah satu media elektronik yang diperuntukkan sebagai media komunikasi, riset, dan proses transaksi dalam bisnis, dll. Salah satu istilah atau paradigma baru yang muncul dikenal dengan istilah e-commerce atau bisnis elektronik. Dengan adanya perkembangan ini, banyak perusahaan-perusahaan bermunculan dan memanfaatkan kondisi ini untuk melakukan aktivitas bisnis online karena dipandang lebih efektif dan efisien. Para pemasar dituntut untuk melakukan strategi dengan menyesuaikan perkembangan teknologi, dimana metode konvensional sudah dianggap kurang efektif lagi karena sudah ada teknologi yang menjadi penyempurna dalam melakukan aktivitas pemasaran. Pada awal tahun 2020, di Indonesia pengguna internet mencapai 338,2 juta dengan pengguna aktif sosial media sebanyak 160 (seratus enam puluh) juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa populasi masyarakat di Indonesia aktif menggunakan internet dengan persentase 64%.

Di Indonesia, perusahaan yang menerapkan sistem bisnis online ini ialah Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak dll. Data terakhir pada bulan Juli 2020 atau pada kuartal 2 tahun 2020 mengenai jumlah pengunjung platform marketplace di Indonesia terbanyak diduduki oleh Shopee: 93.440.300 pengunjung/bulan; Tokopedia: 86.103.300 pengunjung/bulan; Bukalapak: 35.288.100 pengunjung/bulan; Lazada: 22.021.800 pengunjung/bulan. Sedangkan Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari, Sociolla, dll. Dari riset data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak per Juli 2020 dan tentunya mendominasi situs belanja online khususnya di Indonesia. Shopee adalah salah satu marketplace yang ada di Indonesia yang berkantor pusat di Singapura yang berdiri pada tahun 2009 yang di naungi SEA group yang dibentuk oleh Forrest Li. Shopee berhasil memperluas pasarnya ke sejumlah Negara seperti Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, bahkan Indonesia pada tahun 2015. Selain itu, pandemic Covid-19 yang terjadi sejak akhir 2019 juga menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih belanja online dibanding pergi ke pasar/toko secara langsung untuk menghindari kontak fisik dengan orang banyak. Sejak aturan pemerintah atas pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Dengan adanya fenomena ini, beberapa marketplace di Indonesia berupaya melakukan strategi penjualan guna menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian di Shopee, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan repurchase intention (niat pembelian ulang). Dimana repurchase intention didefinisikan sebagai penilaian oleh individu akan membeli kembali sebuah produk baik barang ataupun layanan dari perusahaanyang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu (Hellier et al., 2003). Repurchase intention bertujuan untuk meningkatkan motivasi seorang

konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian yang sama atas suatu barang dan jasa, dapat dibuktikan dengan menggunakan merek suatu produk secara kontinu (Chang & Wildt, n.d.). Bagi pemasar, niat beli ulang menjadi perhatian khusus mereka, karena niat membeli kembali dapat timbul akibat dampak dari pembelian sebelumnya (Yasri et al., 2020). Dengan meningkatnya tingkat pembelian online sejak terjadinya pandemic Covid-19, marketplace di Indonesia gencar melakukan promosi penjualan. Dimana promosi adalah elemen penting pada bauran pemasaran atau marketing mix yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau unit bisnis agar barang dan jasa yang ditawarkan sampai di tangan konsumen dengan baik dan membantu memenuhi target dari penjualan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) sales promotion mendorong pembelian/penjualan sebuah produk yang terdiri dari insentif jangka pendek. Salah satu jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee ialah memberikan hadiah secara gratis kepada pengguna baru, diskon rutin yang dilakukan setiap bulan seperti Big Sale 1.1 yang artinya promosi ini diberikan pada tanggal 1 bulan 1 dan begitu seterusnya disetiap bulan serta voucher gratis ongkos kirim. Shopee juga mengadakan event rutin yaitu pada hari Harbolnas (Hari Beli Online Nasional) dengan memberikan cashback dan program flash sale serta memberikan diskon pada hari khusus seperti pada bulan Ramadhan, hari raya Idul Fitri dan akhir tahun.

Dengan adanya promosi penjualan ini akan merangsang respon pasar/konsumen lebih cepat dan lebih kuat dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan dan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen. Saat ini promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya e-Commerce, ritel dan restoran sedang menjamur, bahkan promosi penjualan dilakukan rutin setiap bulannya atau pada hari-hari tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Febry & Andriani, 2018) bahwa sales promotion memiliki pengaruh besar pada niat pembelian ulang atau repurchase intention. Dengan demikian, variabel promosi penjualan diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen. Dengan adanya internet juga mempermudah konsumen dalam memilih dan untuk mengumpulkan informasi barang dan jasa dari konsumen lain serta memberikan peluang bagi konsumen untuk memberikan saran setelah mengonsumsi sebuah produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut (Huete-Alcacer, 2017) ada dua alasan mengapa konsumen beralih ke media online saat membutuhkan informasi mengenai suatu produk. Pertama, mereka bisa memperoleh informasi secara cepat tanpa menunggu orang lain, teman atau keluarga. Kedua, apabila konsumen menerima komentar dari mulut ke mulut, mereka dapat menggunakan EWOM guna memperkuat informasi yang didapat.

Marketplace yang beragam membuat konsumen berusaha menentukan pilihan mereka pada keputusan terbaik. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan melihat kolom review konsumen. Shopee pun menyediakan fasilitas untuk menyampaikan tanggapan mengenai suatu produk. Shopee berharap agar ulasan tersebut bersifat positif dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berkaitan dengan E-WOM, EWOM didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang diperlukan sebagai informasi tentang barang atau jasa yang dikonsumsi sebelumnya antara konsumen yang saling saling mengenal (Gruen et al., 2006). Dengan demikian, tidak ada unsur terikat dengan pihak manapun yang artinya setiap konsumen memang benar-benar murni dalam menyampaikan tanggapannya mengenai suatu produk. Hal ini semakin membuka pengetahuan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen lainnya. Tidak hanya bersumber dari perusahaan atau toko bersangkutan melainkan dari konsumen lainnya yang sudah melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat dilihat oleh calon pembeli pada menu review yang ada pada setiap toko/online di Shopee. Dengan adanya layanan ini, tentunya konsumen yang akan memiliki niat pembelian ulang akan mempertimbangkannya melalui

layanan tersebut. Pada penelitian oleh (Anggi et al., 2018) bahwa e-WOM mempengaruhi repurchase intention. Dengan demikian, variabel electronic word of mouth diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Pengalaman belanja online merupakan salah satu faktor penting saat mempertimbangkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang suatu produk secara online. Jika pengalaman berdampak positif maka konsumen akan menentukan untuk berbelanja secara online berulang kali karena itu berdasarkan pengalaman baik yang didapat sebelumnya. Untuk memprediksi perilaku masa depan, maka dibutuhkan pengalaman sebagai salah satu faktor pertimbangan. Konsumen percaya bahwa berbelanja bukan hanya penggunaan produk atau jasa, tetapi juga pengalaman yang mengesankan (Prastyaningsih, 2014). Shopee berusaha membangun citra positifnya agar konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja terbaik seperti mempermudah proses transaksi, tampilan produk yang baik, menyediakan informasi yang jelas, menyediakan fitur live chat, serta sistem pembayaran Cash On Delivery (COD). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (I Wayan & Made, 2019) bahwa pengalaman belanja online berpengaruh terhadap repurchase intention. Dengan demikian, variabel online customer experience diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Voucher E-Commerce Shopee Terhadap Niat Pembelian Kembali Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Kajian Teori

Definisi Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali (repurchase intention) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Adinata & Yasa, 2018). Sejalan dengan pendapat Rahim dan Mohamad yang menjelaskan niat pembelian kembali adalah minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. (Rahim & Mohamad, 2021) Niat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian selanjutnya (P. Kotler et al., 2009). Niat pembelian kembali sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang sama selama jangka waktu yang panjang (Boukis et al., 2017). Pham menjelaskan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual (Pham, T. T., Gouthier, L., Fortier, 2018). Sedangkan menurut Hellier menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan situasi yang sudah terjadi. (Hellier, P. K., Watson, R. T., Baker, 2018).

Definisi E-Commerce

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. E-commerce memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia (Peter, J, Paul & Olson, Jerry, 2010). E-commerce yaitu singkatan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. (Suhardi & Taufik, 2018). E-commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet (Rachmani et al., 2019).

Definisi Shopee

Menurut (Aulia et al., 2020), Shopee merupakan “jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penelitian dengan mengolah data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada responden melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Telegram, Line, dan Instagram. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang ditujukan kepada responden terkait minat membeli kembali mereka pada e-commerce Shopee. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan skala guttman. Lokasi Penelitian Pengaruh Voucher E-Comeerce Shopee Terhadap Niat Pembelian Kembali Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, berlokasi di Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Jalan Bina Widya UNRI, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi adalah keseluruhan dari seluruh objek yang diteliti (Adnyana, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau Angkatan Tahun 2021, 2022 dan 2023 yang menggunakan e-commerce shopee dengan total 349 mahasiswa. Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Menurut Bailey (Prasetyo, 2006) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri”. Melihat pernyataan diatas, penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik acak sederhana (simple random sampling). Teknik acak sederhana adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kesempatan yang sama ini, hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Selain itu, teknik acak sederhana dipakai karena populasi penelitian bersifat homogen dan tidak banyak jumlahnya (kurang dari 1000). Prasetyo (Prasetyo, 2006) menyatakan bahwa “Teknik acak sederhana dapat dipakai jika

populasi dari suatu penelitian bersifat homogen dan tidak banyak jumlahnya. Melihat pernyataan diatas maka pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin untuk tingkat kesalahan 10%. Sampel penelitian dibulatkan menjadi 78 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau

Metode Pengumpulan Data

Memperoleh data atau gambaran yang sebenarnya mengenai topik yang akan diteliti, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu menggunakan angket (kuesioner) untuk kebutuhan pengambilan data yang berisi variable-variabel penelitian kepada responden. Penelitian ini memilih kuesioner karena teknik pengumpulan data relatif mudah digunakan dan juga penyebaran yang dilakukan secara online membuat teknik ini lebih fleksibel untuk dijalankan. Kuesioner yang dibuat berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dalam penelitian yang cukup rinci dan jelas, sehingga mempermudah responden untuk menjawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara online melalui media sosial Instagram, Telegram, WhatsApp Group, dan juga chat personal melalui WhatsApp dan Line

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, hlm. 92) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini penyusunan menggunakan angket bersifat tertutup (berstruktur), hal ini berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman responden yang berbeda-beda, selain itu untuk menghindari informasi yang lebih meluas. Penyusunan menggunakan kuesioner tertutup sehingga dengan demikian responden tinggal memilih beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Penyusunan menggunakan kuesioner dengan skala gutman. Penelitian menggunakan skala gutman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas (konsisten) terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Menurut Usman Riane dan Abdi bahwa skala guttman sangat baik untuk menyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut dengan atribut universal (Rianse, Usman, 2011). Skala guttman disebut juga skala scalogram yang sangat baik untuk menyakinkna hasil penelitian mengenai kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siyoto, Sandu, 2021). Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis untuk menguji hubungan antara variabel Voucher Shopee dan Niat Pembelian Kembali pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Ditemukan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Voucher Shopee (X) berhubungan dengan peningkatan sebesar 0.592 satuan pada variabel Niat Pembelian Kembali (Y), dengan persamaan regresi $Y = 7.837 + 0.592X$. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai p (sig.) sebesar 0.000, lebih kecil dari alpha (0.05), yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kedua variabel ini valid. Untuk variabel Voucher Shopee, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai *standardized loading factor* (Std.Est) yang lebih besar dari 0.5, menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid untuk digunakan dalam konteks penelitian ini. Demikian pula, untuk variabel Niat Pembelian Kembali, 7 dari 10 item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai Std.Est ≥ 0.5 , sementara 3 item memerlukan revisi karena nilai Std.Est < 0.5 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat diandalkan. Variabel Voucher Shopee memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.862, sementara variabel Niat Pembelian Kembali memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.732. Kedua nilai ini melebihi nilai ambang batas reliabilitas yang diterima (≥ 0.7), yang menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabilitas dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa variabel Voucher Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dan institusi pendidikan untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Statistika Data

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas pearson. Dari hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan dari 10 item (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10) yang telah dibuat oleh peneliti untuk kuesioner voucher shopee, semua item dinyatakan valid karena yaitu $r_{hitung} > 0.220$.

Validitas Niat Pembelian Kembali

Dari hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan dari 10 item yang telah dibuat oleh peneliti untuk kuesioner niat pembelian kembali, 1 item dinyatakan tidak valid karena yaitu $r_{hitung} < 0.220$ yaitu pada item Q13 (0.200), sementara 9 item lain (Q11, Q12, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0.220$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas voucher shopee

Berdasarkan tabel hasil pengujian alat ukur voucher shopee didapatkan point estimate *cronbach's alpha* yaitu $0.862 \geq 0.7$. maka dapat disimpulkan hasil reliabilitas dari alat ukur variable voucher shopee dapat dinyatakan reliable karena menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

Uji reliabilitas niat pembelian kembali

Berdasarkan tabel hasil pengujian alat ukur niat pembelian kembali didapatkan point estimate *cronbach's alpha* yaitu $0.732 \geq 0.7$. maka dapat disimpulkan hasil reliabilitas dari alat ukur variable niat pembelian kembali dapat dinyatakan reliable karena menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Pengaruh voucher shopee (x) terhadap niat pembelian kembali (y). Berdasarkan beta standar koefisiensi 0.647 artinya pengaruh positif, dilihat dari signifikansi nilai sig. = $0.000 < 0.05$, artinya pengaruhnya signifikan, dan dilihat dari nilai T hitung, T hitung (x) adalah 7.390 > 1.991 , artinya pengaruhnya signifikan.

Uji koefisien determinasi

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapatkan pengaruh antara voucher shopee dengan niat pembelian kembali pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.418 atau 41.8% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable voucher shopee terhadap niat pembelian kembali adalah sebesar 41.8% sedangkan 58.2 % lainnya merupakan pengaruh dari variable yang tidak diteliti.

Uji Validitas JASP

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian validitas pada penelitian ini adalah confirmatory factor analysis (CFA). Dalam uji CFA sebuah item dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien standardized loading factor > 0.5 . Uji validitas dilakukan menggunakan software JAMOV versi 2.3.28 *solid*.

Uji validitas Penggunaan Voucher Shopee (X)

Berdasarkan uji validitas alat ukur voucher shopee diperoleh hasil keseluruhan item (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10) memiliki nilai Std.Est ≥ 0.5 . Oleh karena itu item yang memiliki nilai Std.Est > 0.5 dinyatakan sebagai item yang baik dan dapat digunakan.

Uji validitas Niat Pembelian kembali (Y)

Berdasarkan uji validitas alat ukur niat pembelian kembali yang memiliki 10 item diperoleh 7 item (Q11, Q12, Q13, Q15, Q18, Q19, Q20) yang memiliki nilai Std.Est ≥ 0.5 atau valid dan 3 item revisi dengan nilai Std.Est < 0.5 yaitu item Q14 sebesar 0.0199, Q16 sebesar 0.4746 dan Q17 sebesar 0.4358.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas cronbach's alpha dimana suatu pengukuran dapat dinyatakan reliable jika: Jika hasil Alpha Cronbach $\geq 0,7$: maka alat ukur dikatakan reliabel. Jika hasil Alpha Cronbach $< 0,7$: maka alat ukur tersebut dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan software Jamovi versi 2.3.28 *solid*.

Uji Reliabilitas Variabel Voucher Shopee

Berdasarkan tabel hasil pengujian alat ukur voucher shopee didapatkan point estimate *cronbach's alpha* yaitu $0.862 \geq 0.7$. maka dapat disimpulkan hasil reliabilitas dari alat ukur variable voucher shopee dapat dinyatakan reliable karena menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan tabel hasil pengujian alat ukur niat pembelian kembali didapatkan point estimate *cronbach's alpha* yaitu $0.732 \geq 0.7$. maka dapat disimpulkan hasil reliabilitas dari alat ukur variable niat pembelian kembali dapat dinyatakan reliable karena menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan Voucher Shopee dan Niat Pembelian Kembali pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan penggunaan Voucher Shopee meningkatkan Niat Pembelian Kembali sebesar 0.592 satuan, dengan persamaan regresi $Y = 7.837 + 0.592X$. Validitas dan reliabilitas alat ukur keduanya terverifikasi dengan baik, menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Penemuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, serta implikasi praktisnya untuk strategi pemasaran dan kebijakan di industri e-commerce.

Saran: Berdasarkan temuan bahwa penggunaan Voucher Shopee berhubungan positif dan signifikan dengan Niat Pembelian Kembali mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, disarankan bagi platform e-commerce untuk meningkatkan strategi penggunaan voucher sebagai stimulus untuk mendorong pembelian ulang. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang memperkuat efek positif ini, seperti preferensi pengguna terhadap jenis voucher tertentu atau mekanisme promosi yang efektif, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan voucher sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin). *Doctoral Dissertation*, 1–11.
- Boukis, A., Gounaris, S., & Lings, I. (2017). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 690–703. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0272>
- Endo Wijaya Kartika, & Thomas S. Kaihatu. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus pada Karyawan Restoran di Pakuwon Food Festival Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.100-112. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17993>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Watson, R. T., Baker, D. R. (2018). The role of service quality, perceived value, and customer satisfaction in shaping customer repurchase intentions in the foodservice industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 668–687.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P. (Philip J. ., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Ham, H. van den. (2017). *Marketing 4.0 : van traditioneel naar digitaal*. Vakmediane(Deventer), 1-175.
- Kotler, P., Scott, W. G., & Armstrong, G. (2009). *Principi di marketing*. 2-42.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Mode*. CV Alfabeta.
- Mushon, A. (2012). *Analisis Regresi: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Ekonometrik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Peter, J, Paul & Olson, Jerry, C. (2010). *Consumers Behavior and Marketing Strategy Ninth Edition*. 160 dan 447.
- Pham, T. T., Gouthier, L., Fortier, J. (2018). The impact of perceived store value on customer repurchase intention in the retail grocery sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 114-125.
- Prasetyo, B. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Rachmani, A. R., Chaerunisa, A. B., Lais, C. R., Nagari, M. P., Arvian, R., & Anggraini, Y. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Alat Komunikasi Perusahaan Dengan Para Stakeholder. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 1-6. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5846>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rianse, Usman, A. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Alfabeta.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Siyoto, Sandu, M. A. S. (2021). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38-48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto, I. (2011). *Analisis Regresi Linier: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Cendekia Utama.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>