



Pengaruh Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11)

Arya Ananda¹, Ajat Sudrajat²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 3 Agustus 2022
Revised: 7 Agustus 2022
Accepted: 11 Agustus 2022

This study aims to determine, analyze, and explain the effect of Product Reviews and After-Sales Service on Repurchase Intention of Xiaomi Redmi Note 11 Smartphone. This study uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population used is the Xiaomi Redmi Note 11 smartphone user community on Facebook which consists of 4,020 people. The number of samples is determined by using the Slovin 5% formula so that the number of samples is 364 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical techniques used are scale range analysis and path analysis with the help of the Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2019 software, and IBM SPSS 20. The results of the descriptive study indicate that the variables of Product Reviews, After Sales Service, and Repurchase Intention are in the Good category. While the results of the verification research, it is known that the correlation coefficient between Product Reviews and After-Sales Service is 0.648 which indicates that the two have a strong relationship. The partial effect of Product Reviews on Repurchase Intention is 16.1%, while the partial effect of After-Sales Services on Repurchase Intention is 34.7%. The effect of Product Reviews and After-Sales Services on Repurchase Intention simultaneously is 50.8%, while the remaining 49.2% is influenced by variables that do not exist in this study.

Keywords: Product Reviews, After-Sales Service, Repurchase Intention

(*) Corresponding Author: 1810631020150@student.unsika.ac.id ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

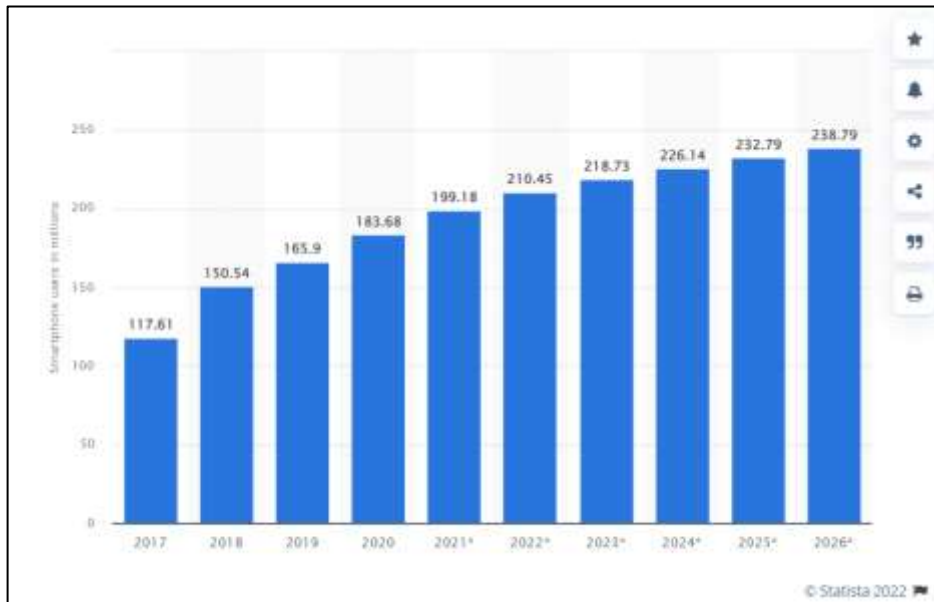
How to Cite: Ananda, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 76-89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7040099>

PENDAHULUAN

Dewasa ini, *smartphone* sudah banyak digandrungi oleh masyarakat di Indonesia, bahkan manusia sudah seperti tidak bisa dipisahkan dengan *smartphone* seperti sudah menjadi dan bahkan hampir semua orang pasti memiliki *smartphone* dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Menurut Riset Senior Gartner, Anshul Gupta, pada 2020 telah terjual sebanyak 1,38 miliar unit *smartphone* di dunia (Wardani, 2021).

Dikutip dari Statista.com (2021), pengguna aktif *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah dari tahun 2017 hingga tahun 2026. Berdasarkan Gambar 1 di bawah, pada 2026 pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan melebihi angka 238 juta pengguna aktif. Hal tersebut tentunya menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna *smartphone* yang memiliki populasi terbesar pada urutan ke-4 di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat.





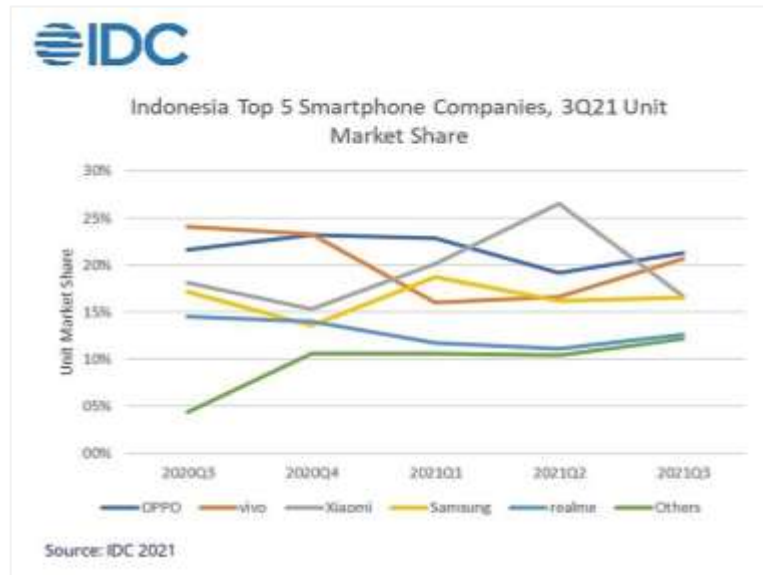
Gambar 1. Prediksi Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia 2017-2026
 Sumber: Statista.com (2021)

Di era digitalisasi, jaringan internet juga hadir untuk melengkapi peralatan digital seperti *smartphone* untuk mendukung dan memaksimalkan keluasan ruang dan jangkauan peralatan digital seperti *smartphone*. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), pemakai jasa internet di Indonesia per Kuarta 2 (Q2) tahun 2020 di Indonesia sudah mencapai 196,71 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 266,91 juta jiwa, atau setara dengan 73,7% jumlah penduduk yang berada di Indonesia.

Saat ini, aktivitas-aktivitas manusia dapat dibuat menjadi lebih efektif dan efisien karena adanya teknologi, tanpa terkecuali dengan adanya *smartphone* yang didukung dengan hadirnya jaringan internet. Dengan hanya menekan-nekan layer di *smartphone*, seorang konsumen dapat memesan produk di *e-commerce*, memesan makanan cepat saji, memesan ojek online, menampilkan peta perjalanan, mendengarkan lagu dan *podcast*, dan bahkan beberapa tipe *smartphone* dapat berfungsi sebagai remote televisi, *air conditioner* (AC) dan sebagainya.

Konsumen tentunya menginginkan perkembangan *smartphone* yang semakin lebih baik lagi. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk mempermudah kehidupan manusia agar lebih efektif dan efisien. Namun, perusahaan yang bergerak di bidang produksi *smartphone* akan melihat hal tersebut sebagai peluang dan tantangan untuk terus menghasilkan, membuat, dan mengembangkan produk *smartphone* sesuai dengan keinginan konsumen.

International Data Cooperation (IDC, 2021) kemudian mempublikasikan 5 (lima) perusahaan *smartphone* teratas di Indonesia pada kuartal 3 (Q3) tahun 2021 berdasarkan tingkatan unit pangsa pasarnya yang dapat digambarkan dan dijabarkan tingkatannya pada gambar berikut:



Gambar 2.5 Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia (Q3, 2021)
 Sumber: IDC (2021) diakses 08 April 2022 pukul 13.08

Berdasarkan gambar 2, merek Xiaomi adalah satu-satunya merek yang mengalami penurunan pangsa pasar, sedangkan merek lainnya seperti Oppo, Vivo, Samsung, Realme, dan merek pesaing lainnya yang tidak disebutkan dalam survei tersebut mengalami kenaikan angka pangsa pasar. Adapun penjelasan jumlah pangsa pasar dari Q2-Q3 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pangsa Pasar 5 Smartphone Teratas di Indonesia Q2-Q3 2021

No.	Merek	Unit Pangsa Pasar (2021)	
		Q2	Q3
1.	Xiaomi	27%	17%
2.	Oppo	19%	22%
3.	Vivo	17%	21%
4.	Samsung	16%	17%
5.	Realme	12%	14%
6.	Merek lainnya	11%	13%

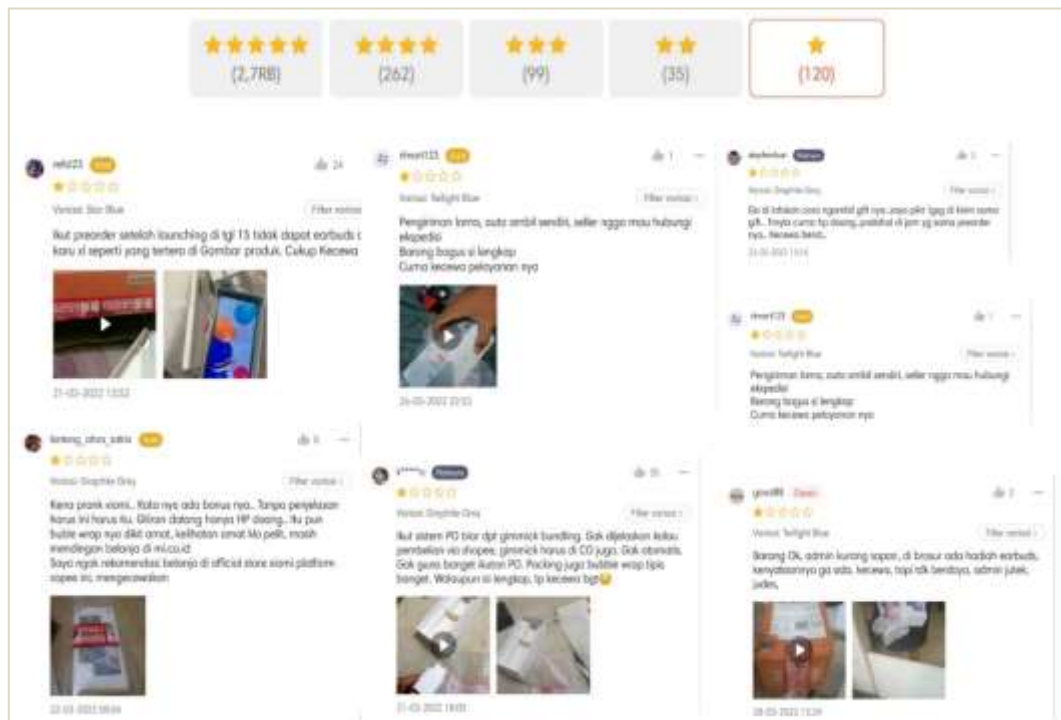
Sumber: IDC (2021) diakses 08 April 2022 pukul 13.08

Penurunan pangsa pasar yang dialami merek Xiaomi tersebut tergolong cukup besar, yang dapat diakibatkan turunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan kembali angka pangsa pasar, perusahaan Xiaomi dapat menciptakan strategi yang dapat mendorong perilaku minat beli ulang pada konsumen. Menurut Ghassani (2017) dalam Y. Wijaya (2019), menyatakan minat beli ulang adalah sebuah komitmen pelanggan yang terjadi setelah pelanggan tersebut melakukan suatu pembelian sebuah barang atau jasa. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus berpikir bagaimana cara mendorong minat pembelian ulang pada produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Astuti & Albari, 2018).

Salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian ulang bagi konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas ulasan produk. Menurut Mudambi dan Schuff (2010) dalam Fadhilah et al. (2021), ulasan produk adalah sebuah informasi mengenai evaluasi barang dan jasa yang dibuat oleh konsumen dan ditujukan untuk penjual pihak ketiga.

Ulasan produk oleh pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Ardianto et al., 2020). Ulasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang disebabkan oleh peningkatan kualitas ulasan produk (Stevanie, 2020).

Melihat masih banyaknya ulasan negatif pada produk *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 tentunya akan berdampak pada berkurangnya minat pembelian ulang konsumen pada produk tersebut, karena konsumen memiliki kecenderungan untuk menghindari kerugian sehingga ulasan negatif akan lebih diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen daripada ulasan yang sifatnya positif. Ulasan pada produk *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Ulasan Negatif pada Produk Xiaomi Redmi Note 11
Sumber: Shopee Official Store Xiaomi Indonesia

Banyaknya ulasan yang negatif tentunya akan berdampak pada berkurangnya minat pembelian ulang konsumen pada produk tersebut, karena konsumen memiliki kecenderungan untuk menghindari kerugian sehingga ulasan negatif akan lebih diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen daripada ulasan yang sifatnya positif.

Salah satu cara lainnya untuk meningkatkan perilaku minat beli ulang pada konsumen adalah dengan memaksimalkan layanan purna jual. Murali, et al. (2016) dalam Dharmawan & Jaolis (2021), menyatakan bahwa layanan purna jual pada

dasarnya adalah bentuk “product support activities” atau dapat diartikan sebagai berbagai macam aktivitas yang berhubungan dengan pelayanan untuk konsumen sebagai bentuk dukungan penjualan suatu produk.

Minat beli ulang merupakan perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan konsumen ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk. Perusahaan harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik, termasuk pelayanan purna jual. Menurut Rahmawati (2016, p. 18), konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya pelanggan yang mendapatkan pelayanan purna jual yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang semakin tinggi terhadap suatu perusahaan yang dapat berdampak pada meningkatnya minat beli ulang. Secara singkat, Noel (2009) dalam jurnal Ubaidillah et al. (2018), menyatakan “pelayanan purna jual merupakan suatu bagian dari proses customer behaviour untuk dapat membuat pelanggan memiliki minat beli ulang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan yang digunakan adalah verifikatif. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji korelasi, pengaruh sebagian (parsial), dan pengaruh simultan tiap-tiap variabel dengan memakai pengujian statistik.

Peneliti mengambil populasi komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 di Facebook dengan jumlah anggota sebesar 4.020. Untuk menentukan banyaknya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan pengambilan sampel 5% dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{4020}{1 + 4020 \times (0,05^2)} \qquad n = \frac{4020}{11,05} \qquad n = 363,801 = 364$$

Berdasarkan penghitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 363,801 atau dibulatkan menjadi 364 responden, yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling* dengan kriteria calon responden sedang atau pernah memakai *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11, serta calon responden pernah mendapatkan pelayanan purna jual Xiaomi Redmi Note 11 dari *service center* Xiaomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan skor korelasi masing-masing item dengan skor total. Jika nilai koefisien korelasi berada tepat atau di atas 0,300, maka dapat dinyatakan data yang diperoleh valid, dan jika nilai korelasi berada di bawah 0,300 maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X1)

Dimensi	Indikator	r_{hitung}	r_{kritis}	Kriteria
Kesadaran	Kesadaran mencari ulasan produk	0,686	0,300	Valid
	Sadar akan pentingnya ulasan produk	0,698	0,300	Valid
	Mengingat ulasan produk dengan baik	0,704	0,300	Valid
Frekuensi	Mencari ulasan produk dari internet	0,651	0,300	Valid
	Mencari ulasan produk dari teman	0,413	0,300	Valid
	Mencari produk dengan ulasan terbanyak	0,711	0,300	Valid
Perbandingan	Membandingkan ulasan produk dari berbagai sumber	0,728	0,300	Valid
	Mencari produk dengan ulasan yang lebih positif	0,662	0,300	Valid
	Membandingkan ulasan produk dengan produk yang diperoleh	0,672	0,300	Valid
Pengaruh	Informasi mengenai daya tahan baterai	0,701	0,300	Valid
	Ketertarikan akan fitur yang disediakan	0,713	0,300	Valid
	Perubahan perspektif harga	0,583	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X2)

Dimensi	Indikator	r_{hitung}	r_{kritis}	Kriteria
Garansi	Kecepatan respons klaim garansi	0,651	0,300	Valid
	Perbaikan produk	0,716	0,300	Valid
	Ketersediaan garansi	0,630	0,300	Valid
Suku Cadang	Kemudahan Mendapatkan Suku Cadang	0,665	0,300	Valid
	Kecepatan Reparasi	0,690	0,300	Valid
	Ketersediaan Suku Cadang	0,674	0,300	Valid
	Kualitas Suku Cadang	0,755	0,300	Valid
Pelayanan Reparasi	Kemampuan dan pengetahuan teknisi	0,699	0,300	Valid
	Ketepatan teknisi	0,742	0,300	Valid
	Keramahan pelayan reparasi	0,734	0,300	Valid
Pengiriman Produk	Kelengkapan produk	0,569	0,300	Valid
	Kelengkapan dokumen pendukung	0,622	0,300	Valid
	Kualitas produk	0,532	0,300	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Dimensi	Indikator	r _{hitung}	r _{kritis}	Kriteria
Minat Transaksional	Rasa senang dalam membeli produk	0,466	0,300	Valid
	Mempertimbangkan merek	0,672	0,300	Valid
	Minat untuk membeli ulang produk	0,702	0,300	Valid
Minat Referensial	Merekomendasikan produk kepada keluarga	0,684	0,300	Valid
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0,674	0,300	Valid
	Ketersediaan jaringan internet	0,645	0,300	Valid
Minat Preferensial	Kepuasan terhadap Pengisian Daya	0,600	0,300	Valid
	Ketertarikan terhadap Kamera	0,639	0,300	Valid
	Produk pemenuh kebutuhan	0,618	0,300	Valid
Minat Eksploratif	Official Store sebagai Sumber Informasi	0,602	0,300	Valid
	Teman sebagai sumber informasi	0,579	0,300	Valid
	Komunitas Pengguna Xiaomi sebagai Sumber Informasi	0,585	0,300	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 20 dengan menggunakan uji *cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* berada di bawah 0,60 maka dapat dianggap bahwa item tersebut tidak reliabel atau buruk, dan bila nilai tersebut berada di atas 0,70 dapat diterima, sedangkan bila berada di atas 0,80 adalah baik (Sekaran & Bougie, 2016, p. 290).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria
1.	Ulasan Produk (X1)	0,759	Reliabel
2.	Layanan Purna Jual (X2)	0,777	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang (Y)	0,754	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2022

Uji Normalitas

Uji normalitas harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam pengujian hipotesis sudah berdistribusi normal atau belum. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah pada tabel Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi dua arah lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi dua arah lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		364
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5.10963845
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 6, dapat diketahui nilai signifikansi dua arah dari hasil uji Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,199. Karena nilai tersebut lebih besar dari nilai α yang ditentukan ($0,199 > 0,05$), maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Korelasi Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2)

Dalam analisis jalur, analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2). Hasil dari hitungan korelasi kedua variabel menggunakan SPSS 20 menyatakan besaran korelasi antar kedua variabel adalah sebesar 0,648. Hal tersebut berarti Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual memiliki hubungan yang kuat searah.

Analisis Jalur

Analisis jalur dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung tiap variabel. Dengan menggunakan SPSS 20, peneliti memperoleh nilai koefisien jalur untuk variabel Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y), yang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Koefisien Jalur

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8.707	1.710		5.093	.000
1	Ulasan Produk	.259	.047	.270	5.558	.000
	Layanan Purna Jual	.434	.041	.508	10.468	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2022

1. Pengaruh Ulasan Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 7, diketahui koefisien jalur Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,270. Dari nilai tersebut, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan rumus berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,270)^2 \times 100\%$$

$$CD = 7,2\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 7,2%. Adapun nilai pengaruh tidak langsung dan pengaruh totalnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 terhadap Y

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Ulasan Produk (X1)	Pengaruh langsung terhadap Y	$(0,270)^2$	0,072
	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y	$0,270 \times 0,508$ $\times 0,648$	0,089
Total			0,161

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa total pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat beli Ulang adalah 0,161 atau 16,1%.

2. Pengaruh Layanan Purna Jual (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 7, diketahui koefisien jalur Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,508. Dari nilai tersebut, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang dengan rumus berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,508)^2 \times 100\%$$

$$CD = 25,8\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 25,8%. Adapun nilai pengaruh tidak langsung dan pengaruh totalnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X2 terhadap Y

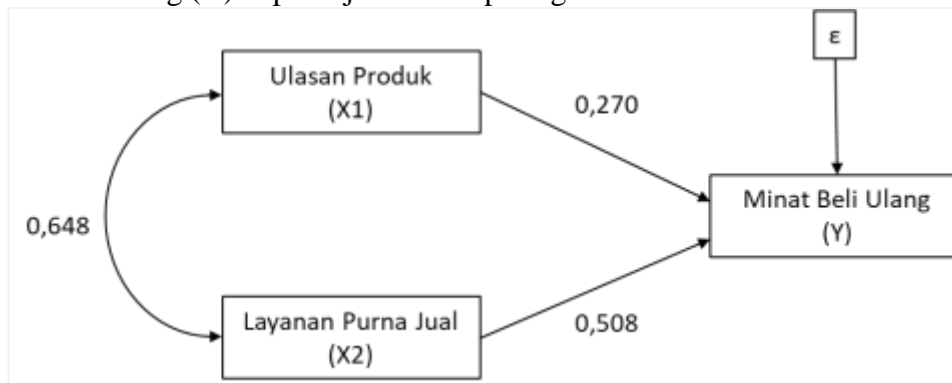
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Layanan Purna Jual (X2)	Pengaruh langsung terhadap Y	$(0,508)^2$	0,258
	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y	$0,270 \times 0,508$ $\times 0,648$	0,089
Total			0,347

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa total pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Minat beli Ulang adalah 0,347 atau 34,7%.

3. Pengaruh Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 7 di atas dan penghitungan analisis korelasi, maka koefisien jalur dari Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan seperti gambar berikut ini:



Gambar 4. Analisis Jalur X1 dan X2 terhadap Y

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan gambar 8, maka dapat diketahui bahwa persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,270 X1 + 0,508 X2 + \varepsilon$$

- Keterangan:
- X1 = Ulasan Produk
 - X2 = Layanan purna Jual
 - Y = Minat Beli Ulang
 - ε = Variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berikutnya, untuk mengetahui seberapa besar variabel Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual dapat menjelaskan variabel Minat Beli Ulang, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.505	4.77974

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) memiliki pengaruh sebesar 50,8% terhadap Minat Beli Ulang (Y), dan sisa 49,2% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak disebutkan di penelitian ini. Adapun, nilai pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 dan X2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung		Besarnya Pengaruh
			X1	X2	
Ulasan Produk (X1)	0,270	0,072	-	0,089	0,161
Layanan Purna Jual (X2)	0,508	0,258	0,089	-	0,347
Total Pengaruh					0,508
Pengaruh Tidak Langsung dari Variabel Lain (ϵ)					0,492

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 11, dapat diketahui besaran pengaruh langsung variabel Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,508 atau 50,8%. Sedangkan, sisa 49,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan di penelitian ini, namun dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y).

PEMBAHASAN

Korelasi antara Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual

Dari hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, hubungan antara Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,648 dan dapat diartikan kedua variabel independen tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan searah, artinya jika salah satu dari kedua variabel tersebut mengalami peningkatan atau penurunan, maka variabel yang satunya juga akan berubah. Hal

ini juga didukung oleh Agrasadya et al. (2021) dan Hartono (2017) yang menyatakan bahwa layanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat membuat konsumen memberikan ulasan baik tentang produk saat berbicara dengan pelanggan lain.

Pengaruh Parsial Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang

1. Pengaruh Parsial Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh parsial dari Ulasan Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,161 atau 16,1%. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif antara Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian ini diperkuat dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevanie (2020) ulasan produk oleh pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pernyataan ini didukung oleh Agesti et al. (2021) yang menyatakan ulasan produk memberikan informasi tentang suatu produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang sudah memakai produk tersebut dan tentunya penting untuk menentukan keputusan bagi calon konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk.

2. Pengaruh Parsial Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh parsial dari Layanan Purna Jual (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0.347 atau 34,7%. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif antara Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian ini diperkuat dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh Agrasadya et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan purna jual adalah sarana penggerak strategis untuk *customer retention*, sehingga ketika terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut karena konsumen sudah yakin perusahaan tersebut akan bertanggung jawab ketika adanya kerusakan atau kecacatan dalam produk.

Pengaruh Simultan Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, Ulasan Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) memberikan pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini didukung oleh pernyataan Agrasadya et al. (2021) yang mengatakan bahwa layanan purna jual dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, dan hubungan tersebut tidak selalu harus melakukan pembelian ulang, melainkan konsumen sebagai pembeli dapat memberikan ulasan produk yang baik atau merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada kerabatnya secara sukarela.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian, penghitungan, dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hal yang dapat disimpulkan adalah:

1. Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 memiliki nilai korelasi sebesar 0,648. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual yang kuat dan searah.

2. Secara parsial, pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *smartphone* Redmi Note 11 adalah sebesar 0,161 atau 16,1%. Sedangkan, pengaruh parsial dari Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,347 atau 34,7%.
3. Pengaruh variabel Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang secara simultan adalah sebesar 50,8%. Sedangkan, sisa 49,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, namun tetap dapat mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. Sihab, Budiarti, Endah. (2021). "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust, on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in Marketplace Shopee in Surabaya City". *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3).
- Agrasadya, Sunarto, A., Kencana, Putri N., Apriansyah, M., Irawati, Laila. (2021). "Membangun After Sales yang Baik untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Bengkel Nawilis Cabang Parung Bogor". *Jurnal ABDIMAS*, 3(1).
- Ardianto, K., Nuriska, F. Putri, Nirawati Lia. (2020). "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 Q2". Diakses pada 04 Oktober 2021 melalui <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Clinten, Bill. (2021). "5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal III-2021, Oppo Salip Xiaomi". Diakses pada 8 April 2022 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/18/08010027/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-iii-2021-oppo-salip-xiaomi?page=1>
- Dharmawan, C. Tri, Jaolis, Ferry. (2021). "Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Fadhilah, F., Wenang, Farah Putri, Affifatusholihah, Lina. (2017). "Factors Affecting Trust on Purchase Decisions Through E-Marketplace". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1120-1129.
- Hartono, Angeline. (2017). "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Rahmawati. (2016). "Manajemen Pemasaran". Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016). "Research Methods for Business: A Skill Building Approach". United Kingdom: Wiley.

- Statista.com. (2021). "Number of Smartphone Users in Indonesia from 2017 to 2020 with Forecasts until 2026". Diakses pada 07 Februari 2022 melalui <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Stevanie, Christie. (2020). "Pengaruh Food Quality dan Online Customer Review terhadap Customer Perceived Value dan Repurchase Intention pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu". *Agora*, 8(1).
- Sugiyono. (2021). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Ubaidilah, M. Rizki, Rahayu, A., Utama, D. Herdiana. (2018). "After Sales Service dan Repeat Purchase Intention pada Pengguna Nissan di Facebook". *Journal of Business Management Education*, 3(2).
- Wardani, Agustin Setyo. (2021). "1,5 Miliar Unit Smartphone Diprediksi Terjual Pada 2021". Diakses pada 09 Februari 2022 melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/4475940/15-miliar-unit-smartphone-diprediksi-terjual-pada-2021>
- Wijaya, Yohanes. (2019). Pengaruh After Sales Service terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di PT Damai Sejahtera Abadi (Ufo Elektronika) Surabaya. *Agora*, 7(1).