Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei 2024, 10 (9), 82-90
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11170548
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Traveloka

Bella Fitri Nurrachmi[1], Angga Sanita Putra[2], Chaerudin[3]

[1] Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang
[2,3] Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 16 April 2024
Revised : 23 April 2024
Accepted: 30 April 2024

Abstract

Strategi pemasaran seperti online promotion kian banyak dilakukan untuk menarik repurchase intention konsumen pada jasa Traveloka dengan membentuk consumer perception yang baik. Dalam layanan pemasaran, media online yang dipakai sangat berperan penting karena berpengaruh untuk membentuk image yang kuat, kredibilitas, kepercayaan dan keyakinan konsumen yang baik nantinya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Sehingga yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode non probability sampling dengan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota popuasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, terdapat total sebanyak 53 responden. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Online Promotion (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Repurchase Intention (Y1) dengan Consumer Perception (Y2) sebagai variabel mediasi pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,710, memiliki arti bahwa variabel online promotion dan consumer perception memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel repurchase intention sebesar 71%. Sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keywords: *Online Promotion, Consumer Perception, Repurchace Intenton.*

(*) Corresponding Author: 1910631020011@student.unsika.ac.id

How to Cite: Nurrachmi, B. F., Putra, A. S., & Chaerudin. (2024). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Traveloka. https://doi.org/10.5281/zenodo.11170548

PENDAHULUAN

Di Indonesia perjalanan *online* semakin berkembang, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dengan perkembangan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara penyedia jasa perjalanan *online*. Sehingga diperlukan suatu adaptasi untuk menghadapi persaingan dengan melalui terobosan dan inovasi. Dimana salah satunya melalui media *online* karena dapat menjangkau segmen pasar yang sangat luas dan tidak terbatas, dengan waktu dan biaya yang sangat efisien, dan kesadaran yang baik nantinya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Dalam layanan pemasaran, media *online* yang dipakai sangat berperan penting karena berpengaruh untuk membentuk *image* yang kuat, kredibilitas, kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Sepanjang tahun 2018 banyak perkembangan menarik mengenai sektor pariwisata, terutama kepada *Online Travel Agent* (OTA). Berdasarkan laporan dari Bain & Company disebutkan bahwa penjualan tiket pesawat, hotel, penyewaan tempat tinggal sementara hingga tiket untuk acara dan atraksi wisata menjadi pilihan banyak konsumen dan paling popular. Dengan melihat adanya peluang

tersebut tentunya akan mendorong kemajuan bisnis *online travel*. Salah satu perusahaan di industri yang sedang berkembang saat ini adalah situs Traveloka.

Traveloka merupakan salah satu *start-up* asal Indonesia yang menyediakan berbagai jasa perjalanan domestik maupun internasional dan reservasi penginapan, tiket untuk acara dan wisata secara *online* sejak tahun 2012. Oleh karena itu, Traveloka digunakan oleh konsumen sebagai pemesanan dan transaksi pembelian *online* melalui *web booking* dan aplikasi pada *smartphone*. Menurut Millward Brown, terhitung hingga pertengahan tahun 2016 angka pertumbuhan nilai *brand* (*brand potential*) Traveloka menjadi yang paling tertinggi yaitu sebesar 33% dan nilai *brand contribution* lebih dari 60%. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Traveloka menjadi pilihan utama bagi konsumen, karena fitur – fitur yang lebih interaktif dengan kemudahan dalam mangakses aplikasi, memiliih jenis produk dan melihat testimoni dari pemesanan lain, dan juga kemudahan dalam memproses transaksi, memonitor proses pemesanan tiket serta e-ticket dan selalu ada promo baru pada setiap momen. Dengan adanya promosi yang dilakukan akan dapat menarik konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan tertarik untuk melakukan transaksi yang ditawarkan.

Online Promotion merupakan proses tindakan yang diambil oleh pihak (perusahaan) dalam menyediakan produk atau layanan yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online sehingga tidak ada wawancara langsung antara pembeli dengan penjual (Swastha, 2002). *Online Promotion* menjadi salah satu cara utuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen melalui media TV, situs web, aplikasi, majalah, brosur, dan lain sebagainya, dengan tujuan dapat memberikan informasi yang baik sehingga konsumen dapat memiliki persepsi yang baik.

Consumer Perception merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur dan menjelaskan suatu informasi untuk membuat gambar yang bermakna (Kotler, 2013). Persepsi yang baik akan memberikan daya tarik lebih kepada konsumen guna menimbulkan niat beli kembali kepada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Repurchase Intention merupakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali mengenai suatu produk sebanyak dua kali ataupun lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Kotler, 2002). Niat pembeli untuk membeli kembali merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk keberhasilan operasi pembelian di internet. Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat konsumen membeli kembali (Chung & Lee, 2003).

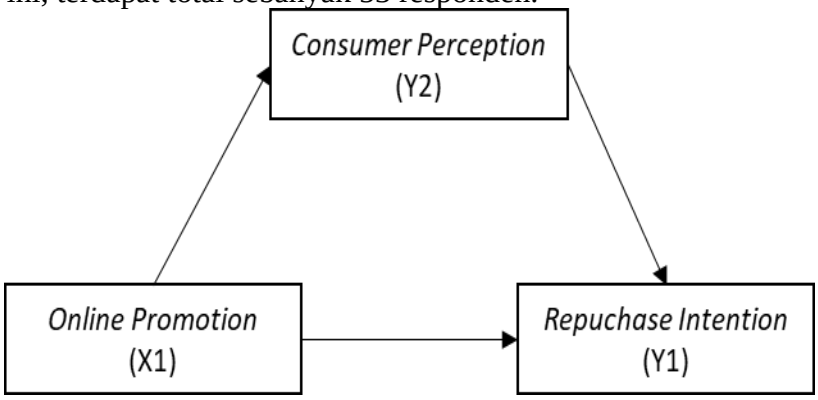
Salah satu hal yang dilakukan oleh Traveloka untuk memikat konsumen adalah dengan melakukan *online promotion* untuk memberikan daya tarik lebih pada *consumer perception* guna menimbulkan *repurchase intention*. Hal tersebut dapat mempermudah promosi *online* yang dilakukan melalui internet untuk memberikan informasi dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatapan muka untuk melakukan transaksi jual beli, karena kepercayaan masyarakat terhadap transaksi *online* masih kurang sehingga banyak konsumen yang masih membeli tiket transportasi umum secara manual/*offline*. Sehingga dalam penelitian ini akan mencari tahu apakah *online promotion* yang dilakukan

Traveloka memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *consumer perception*.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk menguji permasalahan mengenai pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer perception* sebagai mediasi pada Traveloka.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Metode yang digunakan merupakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, terdapat total sebanyak 53 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdari 3 variabel, yaitu *Online Promotion* (X1), *Repurchase Intention* (Y1), *Consumer Perception* (Y2). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji diantaranya, sebagai berikut:

a. Uji instrumen penelitian meliputi validitas dan realibilitas
b. Uji normalitas data
c. Uji hipotes meliputi uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2)
d. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengolahan data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode analisis akan dilakukan untuk meneliti pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer perception* sebagai mediasi pada Traveloka.

Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitin ini adalah sebagai berikut:

H1:*Online promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Traveloka.
H2:*Online promotion* berpengaruh terhadap *consumer perception* pengguna Traveloka.
H3:*Consumer perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Traveloka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Adapun hasil analisis data pada penelitian ini dapat dipecaya, maka perlu diuju validitas dengan 53 responden untuk masing – masing pengujian validitas kuesioner untuk variable *online promotion* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Online Promotion*

No	Indikator	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,774	valid
2	X1.2	0,768	valid
3	X1.3	0,784	valid
4	X1.4	0,709	valid
5	X1.5	0,843	valid

Hasil pengolahan data dapat dilihat mengenai seluruh pernyataan terhadap sebuah indikator pada uji validitas *online promotion* (X1) dengan n = 53 nilai r tabel melebihi 0,279. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada kuesioner variabel *online promotion* dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian untuk variabel *repurchase intention* (Y1) seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*

No	Indikator	r tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,749	valid
2	Y1.2	0,793	valid
3	Y1.3	0,845	valid
4	Y1.4	0,848	valid
5	Y1.5	0,831	valid

Hasil pengolahan data dapat dilihat mengenai seluruh pernyataan terhadap sebuah indikator pada uji validitas *repurchase intention* (Y1) dengan n = 53 nilai r tabel melebihi 0,279. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada kuesioner variabel *repurchase intention* dinyatakan valid.

Adapun hasil pengujian untuk variabel *consumer perception* (Y2) seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Consumer Perception* (Y2)

No	Indikator	r tabel	Keterangan
1	Y2.1	0,756	valid
2	Y2.2	0,849	valid
3	Y2.3	0,808	valid
4	Y2.4	0,864	valid
5	Y2.5	0,782	valid
6	Y2.6	0,841	valid

Hasil pengolahan data dapat dilihat mengenai seluruh pernyataan terhadap sebuah indikator pada uji validitas *consumer perception* (Y2) dengan n = 53 nilai

r tabel melebihi 0,279. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada kuesioner variabel *consumer perception* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, maka perlu juga dilakukan uji reliabilitas yaitu tentang konsisten data yang diambil.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung (*Alpha Cronbach*)	r tabel	Keterangan
1	*Online Promotion*	0,831	0,60	valid
2	Motivasi Kerja	0,870	0,61	valid
3	Prestasi Kerja	0,900	0,62	valid

Hasil uji realibilitas memiliki nilai cronbach's alphha < 0,6. Artinya untuk uji realibilitas terpenuhi dan setiap pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Kenormalan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72429623
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.063
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 [c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dengan menggunakan uji kenormalan Kolmogorov-Smirnov P-value pada uji kenormalan KS sebesar 0,099 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

3. Uji Hipotesis

a. *Online promotion* Terhadap *Consumer Perception*

1.) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 6. Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.413	2.615		.540	.591
	Online Promotion	1.072	.123	.774	8.725	.000

a. Dependent Variable: Consumer Perception

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *online promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

online promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *consumer perception*.

2.) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

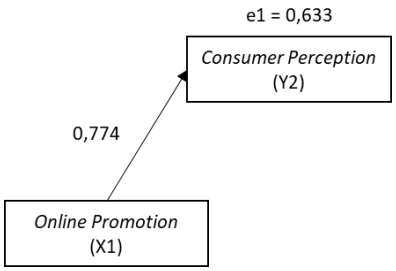
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.599	.591	2.44813

a. Predictors: (Constant), Online Promotion

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,599 dengan arti bahwa variabel *online promotion* memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 59,9%. Kemudian untuk mencari nilai e1 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Dimana e1 = $\sqrt{(1 - 0{,}599)}$ = 0,633

3.) Diagram Jalur Model 1



Gambar 2. Diagram Jalur Model 1

b. *Online promotion terhadap repurchase intention*

1.) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 8. Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.085	1.884		.576	.567
	Online Promotion	.354	.139	.305	2.539	.014
	Consumer Perception	.488	.101	.584	4.853	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *online promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

2.) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

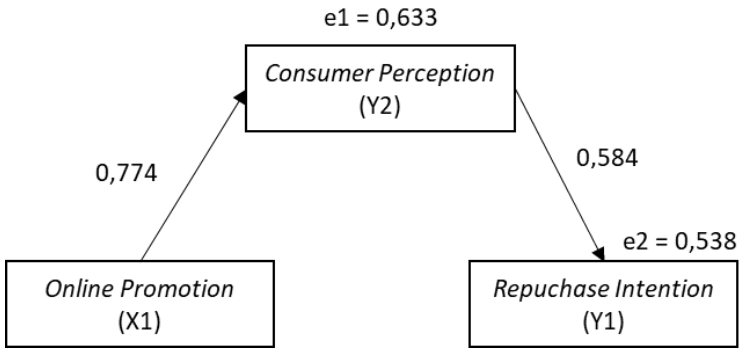
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.710	.698	1.75844

a. Predictors: (Constant), Consumer Perception, Online Promotion

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,710 dengan arti bahwa variabel *online promotion* dan *consumer perception* memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 71%. Kemudian untuk mencari nilai e2 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Dimana e2 = $\sqrt{(1 - 0{,}71)}$ = 0,538

3.) Diagram Jalur Model 2



Gambar 3. Diagram Jalur Model 2

c. *Consumer Perception terhadap Repurchase Intention*

1.) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 10. Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.085	1.884		.576	.567
	Online Promotion	.354	.139	.305	2.539	.014
	Consumer Perception	.488	.101	.584	4.853	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *consumer perception* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

2.) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.710	.698	1.75844

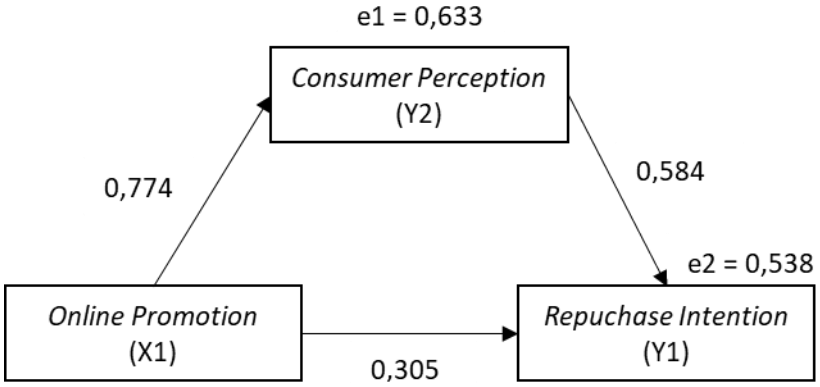
a. Predictors: (Constant), Consumer Perception, Online Promotion

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,710 dengan arti bahwa variabel *online promotion* dan *consumer perception* memiliki

sumbangan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 71%. Kemudian untuk mencari nilai e2 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

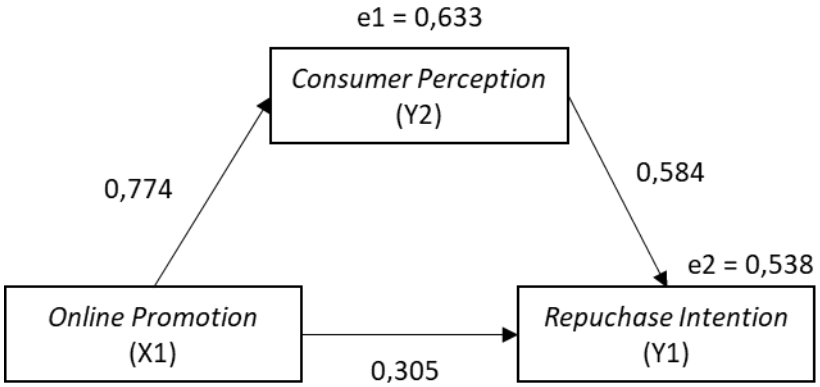
Dimana e2 = $\sqrt{(1 - 0{,}71)}$ = 0,538

3.) Diagram Jalur Model 3



Gambar 4. Diagram Jalur Model 3

4. Hasil Interpretasi Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 5. Diagram Jalur

a. Pengaruh *Online Promotion* melalui *Consumer Perception* terhadap *Repurchase Intention*

1.) Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 0,305.

2.) Pengaruh Tidak Langsung

Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel *Online Promotion* melalui *Consumer Perception* terhadap *Repurchase Intention* adalah perkalian antara nilai *beta* (Variabel *Online Promotion* terhadap *Consumer Perception*) dengan nilai *beta* (Variabel *Consumer Perception* terhadap *Repurchase Intention*) yaitu : 0,774 x 0,584 = 0,452

3.) Hasil Akhir

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh langsung dengan nilai sebesar 0,305 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,452. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *Online Promotion* melalui *Consumer Perception* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Promotion* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y1) dengan *Consumer Perception* (Y2) sebagai variabel mediasi pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,710, memiliki arti bahwa variabel *online promotion* dan *consumer perception* memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 71%. Sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

REFERENCES

Krisnandi Iwan & Kresnamurti Fahreza. (2021). Analisis Kekuatan Traveloka Sebagai Online Travel Agent Terpopuler Di Indonesia. Academia Edu. https://www.academia.edu/44431456/Analisis_Kekuatan_Traveloka_sebagai_Online_Travel_Agent_terpopuler_di_Indonesia

Kurniawan, Rachma & Rachmat Afi. 2019. Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Mahasswa FEB Unisma Pengguna Traveloka. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4031

Adelia Stefanie. 2018. Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. Jurnal Manajemen Pemasaran. 12(02), 94-100. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21151/19511

Labibah Zakiah. 2016. Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. 7(2) 1-13. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5777

Fajriani Nur, Ferlina Arlin. 2020. The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, and Online Promotion On Consumer Repurchase Intenton ON KAI Access Users In Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. 5(1). http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.

Hasan, Akhmad Muawal. 2016. Para Jawara Bisnis Travel Online Indonesia, < https://tirto.id/para-jawara-bisnis-travel-online-indonesia-bA3j