

Pengaruh Promosi Digital Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Belanja Shopee

Sergio Martua Bintang¹, Soni Kurniawan², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

¹ Mahasiswa Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

² Mahasiswa Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

³ Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

¹ucihasergio@gmail.com, ²kurniawant123654@gmail.com, ³omisinaga@yahoo.com

Abstrak

Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun persaingan yang ketat membuat pelaku usaha perlu memahami apa yang mendorong konsumen untuk terus berbelanja di platform yang sama. Penelitian ini berfokus pada dua faktor yang diduga berpengaruh terhadap repurchase intention, yaitu promosi digital dan kepercayaan konsumen. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji 10 penelitian terdahulu dari tahun 2016 hingga 2025 yang bersumber dari jurnal terindeks Sinta melalui Google Scholar. Metode ini dipilih karena penelitian terdahulu yang relevan dapat menjadi fondasi yang kuat sebelum dilakukan penelitian lapangan secara langsung. Dari hasil kajian yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap repurchase intention, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dan keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Kepercayaan Konsumen, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin canggih dan berkembang pesat, perkembangan teknologi mendorong semua masyarakat memahami apa itu teknologi, manfaat dan bagaimana cara menggunakan teknologi yang baik dan benar untuk kepentingan ekonomi ataupun kepentingan pribadi. Smartphone menjadi salah satu perubahan teknologi yang sangat berdampak bagi masyarakat. Smartphone tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat, akan tetapi juga dapat digunakan untuk membuka berbagai aplikasi dan melakukan pembayaran online. Dengan tersedianya fitur pembayaran online, kini fitur jual beli juga tersedia di smartphone melalui aplikasi e-commerce seperti Shopee.

Sebelum platform e-commerce berkembang di masyarakat, mereka melakukan jual beli barang melalui akun media sosial dengan menampilkan foto produk dan harga yang tersedia beserta lokasi bertemu yang ditentukan. Namun pada masa tersebut, berjualan di media sosial memiliki risiko seperti barang palsu, pencurian, dan berbagai macam risiko lainnya yang membuat pembeli atau penjual merasa dirugikan. Selain risiko, jangkauan penjualan hanya sampai pada daerah-daerah tertentu dikarenakan batas jarak lokasi pertemuan untuk melakukan transaksi.

Oleh sebab itu di era digital kita sekarang muncul sebuah platform e-commerce yang menjadi tempat transaksi jual beli terjadi, sebuah aplikasi e-commerce yang menjamin keselamatan pengguna serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Saat ini ada banyak sekali masyarakat atau pelaku UMKM yang menjadikan e-commerce sebagai salah satu alternatif dalam berjualan. Meskipun platform e-commerce menawarkan keamanan transaksi, persaingan yang terjadi di dunia e-commerce tetap sangat ketat, khususnya dalam hal promosi digital, mendapatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu pelaku e-commerce harus menciptakan strategi yang mampu menciptakan daya saing dalam memasarkan produknya secara digital serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Promosi digital adalah pondasi pertama sebelum mendapatkan kepercayaan. Pelaku e-commerce kita harus tahu bagaimana cara membangun merek yang berkesan bagi konsumen dengan menggunakan promosi digital dan harus tahu bagaimana cara memanfaatkan promosi digital yang kreatif. Promosi harus memberikan informasi yang benar sebagaimana barang tersebut dijual serta promosi juga harus memberikan informasi yang unik dan dibutuhkan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Hamdat et al. (2024) periklanan (advertising) adalah bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Kepercayaan konsumen adalah pondasi yang harus didapatkan ketika ingin melakukan penjualan, seringkali konsumen ragu melakukan pembelian dikarenakan konsumen takut barang yang dibeli tidak sesuai dengan barang yang sampai. Sebagai pelaku e-commerce wajib menampilkan barang sebagaimana bentuk asli barang tersebut agar memberikan kepercayaan jangka panjang dalam pembelian. Menurut Kotler dan Philip, (2017) untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, merek harus lebih manusiawi, menunjukkan atribut layaknya manusia dan menjadi otentik terhadap nilai-nilai inti mereka.

Pembelian ulang merupakan tahapan akhir dari perilaku konsumen, ketika penjual dapat memberikan promosi digital yang menarik serta membangun kepercayaan kepada konsumen maka pembelian ulang akan terjadi secara berkelanjutan. Menurut Venessya & Sugiyanto, (2023) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali, yang artinya semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat untuk membeli kembali.

Dari penjelasan di atas, artikel ini menganalisis pengaruh Promosi Digital (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y)

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dan dasar pemahaman di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap repurchase intention pada aplikasi belanja Shopee?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention pada aplikasi belanja Shopee?
3. Apakah promosi digital dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention pada aplikasi belanja Shopee?

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah sebuah tindakan yang terjadi ketika seseorang atau konsumen mengalami perasaan puas atau senang setelah melakukan kegiatan pembelian pada produk sebelumnya dan menginginkannya lagi pada penjual yang sama, biasanya keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan kepercayaan pelanggan.

Menurut Marbun et al. (2022) pembelian ulang adalah keputusan pembeli untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang berdasarkan apa yang sudah didapatkan dari penjual yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan produk tersebut dan cenderung dilakukan secara terus menerus. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan pembeli terhadap suatu produk adalah salah satu faktor yang mampu berpengaruh terhadap pembeli untuk melakukan pembelian kembali kepada produk yang sama.

Sedangkan menurut Peter dan Olson, (2002) perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang menurut Haryanto & Ramadhan, (2024) diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar seseorang mengenai suatu peristiwa pada masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar bisa diartikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dari seseorang dan pengalaman konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) Faktor Pribadi

Kepribadian dari konsumen tentu akan berpengaruh terhadap persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri bisa diartikan sebagai cara melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang hasil yang telah dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu membuat situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sehingga menciptakan keputusan pembelian. Menurut Sari, (2021) keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek yang akan dibeli dan menilai produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

c) Faktor sosial

Meliputi faktor kelompok anutan. Kelompok anutan merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Menurut Tjiptono (2017) dalam Pransiska et al. (2025) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/produk yang dikonsumsi.
- b) Merekomendasikan kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau pengkomunikasian suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan.
- c) Tidak ingin pindah ke merek lain, menunjukkan bahwa konsumen telah membangun hubungan yang kuat dengan suatu merek.

Variabel Pembelian Ulang sudah diteliti oleh banyak para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Attaqi et al., 2022), (Saripudin & Faihaputri, 2021), (Luthfiana & Hadi, 2019), (Yolandari & Kusumadewi, 2018), (Sanaji, 2016) dan lain-lain.

Promosi Digital

Menurut Prilano et al. (2020) promosi adalah kegiatan dalam menyampaikan manfaat dari suatu produk serta membujuk target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Selain harga dan keamanan, promosi juga memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian

Sedangkan menurut Afrilia, (2018) promosi digital merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kuliner di era seperti sekarang ini. Jadi kesimpulan yang bisa diambil bahwasanya promosi digital adalah kegiatan dalam menyampaikan atau memperkenalkan sebuah produk dengan menggunakan teknologi secara kreatif agar meningkatkan jumlah konsumen.

Jenis-Jenis Promosi Digital

- a) Search Engine Optimization SEO

Pernah ga kepikiran bagaimana caranya ketika kita melakukan penjualan atau promosi barang atau produk ada diposisi paling atas, search engine optimization adalah jenis promosi digital yang bisa melakukan hal tersebut. Menurut Arifin et al. (2019) SEO merupakan teknik digital marketing untuk meningkatkan posisi website sehingga berdampak pada traffic kunjungan dan penjualan produk/jasa. Jadi, ketika kita melakukan pencarian menggunakan google atau aplikasi lainnya, nama atau website kita muncul paling atas.

- b) Search Engine Marketing (SEM) / Iklan Berbayar

Ketika kita ingin menjual produk tentu ada yang namanya kata kunci produk atau nama usaha, bagaimana caranya ketika konsumen ingin melakukan pencarian kata kunci produk kita ada diposisi paling atas, search engine marketing adalah jenis promosi digital yang dapat memproses hal tersebut. Menurut Das, S. (2021) dalam Asadiyah, (2024) *Search engine marketing* (SEM) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan kata kunci utama terkait dengan produk maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil pencarian tertinggi dalam platform pencarian.

- c) Social Media Marketing (SMM)

Ketika ingin mempromosikan produk tentu kita ingin konsumen dapat mengetahui atau dengan mudah mengakses informasi tentang produk kita, salah satu cara penerapannya adalah dengan sosial media marketing. Dengan mempromosikan produk kita di sosial media, konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah. Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati, (2021) dalam penelitiannya dengan adanya media sosial konsumen dapat secara mudah mengakses informasi mengenai produk yang diminati sebagai referensi sebelum membeli produk tersebut. Media sosial juga dapat memberikan beberapa detail informasi dari produk kuliner yang akan dibeli sebagai pilihan kepada konsumen.

- d) Content Marketing

Ketika ingin mempromosikan produk tentunya kita harus melakukan promosi dengan cara yang paling kreatif, *content marketing* merupakan opsi yang sangat relevan untuk melakukan promosi yang kreatif. Menurut Pulizzi dalam Lucky dan Burhan, (2025) *content marketing* bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang melalui edukasi dan informasi. Bagi UMKM, konten yang menarik seperti video, infografis, dan artikel dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat citra merek.

- e) Affiliate Marketing

Ketika ingin mempromosikan barang tentu saja kita tidak mau repot harus turun tangan untuk mempromosikan barang tersebut, kita cukup membayar orang ketika untuk berpura-pura menjadi sebagai pemilik produk. Menurut Mathur et al. (2018) *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran berbasis komisi di mana pihak ketiga mempromosikan produk melalui platform digital dan mendapatkan imbalan dari hasil penjualan.

- f) Influencer Marketing

Pengaruh merupakan hal yang kuat dalam penentu pengambilan keputusan pelanggan, orang-orang yang berpengaruh ini bisa kita bayar agar mempromosikan barang kita, itulah disebut *Influencer Marketing*. Menurut penelitian dari Hidayati dan Priyono dalam Lucky dan Burhan, (2025) menyatakan bahwa iklan influencer secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada segmen UMKM dengan bantuan word of mouth dan social media marketing.

Indikator Promosi Digital

Menurut Tresnawati dan Prasetyo, (2018) indikator promosi digital meliputi :

- a) *Accessibility* (aksesibilitas).
- b) *Interactivity* (interaktivitas).
- c) *Entertainment* (hiburan).
- d) *Credibility* (kepercayaan).

Sedangkan menurut Fadhilah dan Putri, (2021) menyebutkan indikator digital marketing yaitu :

- a) *Accessibility* (aksesibilitas).
- b) *Interactivity* (interaktivitas).
- c) *Entertainment* (hiburan).
- d) *Credibility* (kepercayaan).
- e) *Irritation* (kejengkelan).
- f) *Informativeness* (informatif).

Variabel Promosi Digital sudah diteliti oleh banyak para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Lucky & Burhan, 2025), (Tresnawati & Prasetyo, 2018), (Prilano et al., 2020), (Afrilia, 2018), (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) dan lain-lain.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Herlissha dan Fitri, (2021) kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan atau yang dijual. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di media sosial atau media lainnya maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Sedangkan menurut Bastian, (2014) kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok tersebut konsisten dengan perkataan mereka.

Di sisi lain, menurut Khotimah, (2013) menambahkan bahwa beberapa elemen kunci dari kepercayaan melibatkan pengembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu, harapan akan watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dari mitra, serta kesiapan untuk menempatkan diri dalam risiko. Menurut Mayer et al. (1995) dalam Wong, (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*).

Menurut Syahrani (2008) dalam Andhini, (2017) variabel kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat memenuhi janji-janjinya,
- b. Transaksi dapat dipercaya,
- c. Informasi yang ditawarkan jujur.

Variabel Kepercayaan Konsumen sudah diteliti oleh banyak para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Wong, 2017), (Andhini, 2017), (Khotimah, 2013), (Herlissha & Fitri, 2021), (Bastian, 2014) dan lain-lainnya.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No.	Author, Tahun	Hasil Riset (dari abstrak dan kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	(Sanaji, 2016)	Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang secara	Meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara online	penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, sedangkan riset ini

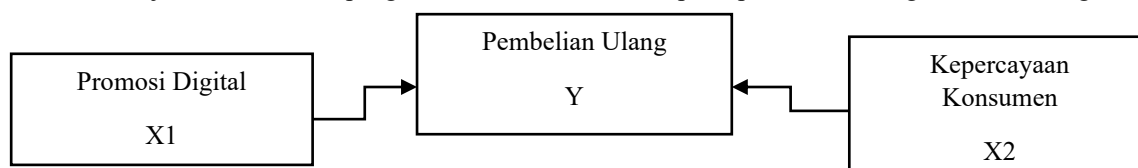
		online.		menggunakan promosi digital dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen
2	(Andhini, 2017)	Transaksi belanja online dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce, baik secara parsial maupun simultan.	Meneliti pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam platform e-commerce	Penelitian tersebut menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan riset ini menggunakan repurchase intention sebagai variabel dependen
3	(Yolandari & Kusumadewi, 2018)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang di <i>Berrybenka.com</i>	meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) pada platform e-commerce	Penelitian tersebut menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan menggunakan objek <i>Berrybenka.com</i> , sedangkan riset ini tidak menggunakan variabel mediasi dan berfokus pada Shopee
4	(Luthfiana & Hadi, 2019)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang	Meneliti pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen	Penelitian tersebut menggunakan variabel promosi penjualan (konvensional) dan e-service quality, sedangkan riset ini menggunakan promosi digital dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen

5	(Ratri & Hidayat, 2020)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan kualitas layanan, persepsi kegunaan, dan kepuasan pelanggan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.	Meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada platform e-commerce	Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas layanan, persepsi kegunaan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan riset ini menggunakan promosi digital dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen
6	(Saripudin & Faihaputri, 2021)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di JD.ID	Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada platform e-commerce	Penelitian tersebut menambahkan variabel keamanan dan kemudahan penggunaan, serta menggunakan objek JD.ID, sedangkan riset ini berfokus pada Shopee dengan variabel promosi digital
7	(Attaqi et al., 2022)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang	Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang secara simultan bersama variabel lainnya	Penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan elektronik sebagai variabel independen tambahan, sedangkan riset ini menggunakan promosi digital
8	(Pattikawa & Hasan, 2023)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa <i>perceived risk, perceived</i>	meneliti pengaruh promosi secara digital (<i>online</i>) terhadap repurchase intention	Penelitian tersebut menggunakan lebih banyak variabel independen seperti

		<i>usefulness, tampilan website</i> , keamanan, dan promosi online berpengaruh positif terhadap repurchase intention.	pada platform e-commerce	<i>perceived risk, perceived usefulness</i> , tampilan website, dan keamanan, serta tidak secara spesifik meneliti kepercayaan konsumen
9	(Wanti et al., 2024)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Shopee.	Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee	Penelitian tersebut tidak menyertakan variabel promosi digital dan menghasilkan temuan yang tidak signifikan secara parsial, sedangkan riset ini menyertakan promosi digital sebagai variabel independen pertama
10	(Kushariyadi et al., 2025)	Penelitian yang dilakukan memperlihatkan Hasil bahwa <i>content marketing, digital promotion</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	Meneliti pengaruh promosi digital dan kepercayaan terhadap repurchase intention	Penelitian tersebut menggunakan <i>brand trust</i> dan menambahkan variabel <i>content marketing</i> , sedangkan riset ini menggunakan kepercayaan konsumen secara umum tanpa variabel <i>content marketing</i>

Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kajian Pustaka serta pengaruh antara variabel konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Promosi digital (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Ulang selain variabel promosi digital dan kepercayaan konsumen, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi antara lain :

- a) Kepuasan Konsumen : (Karenina et al., 2024), (Agustina & Julitriarsa, 2021), (Faizah et al., 2023), (Andhini, 2017),
- b) Citra Merek : (Desrianto & Pradiani, 2024), (Diajeng & Instianti, 2025), (Bastian, 2014), (Pransiska et al., 2025), (Diajeng & Instianti, 2025)
- c) Kualitas Layanan : (Attaqi et al., 2022), (Karenina et al., 2024),
- d) Kualitas Produk : (Haryanto & Ramadhan, 2024), (Zayyan & Wahyuningtyas, 2024), (Herlissha & Fitri, 2021), (Ghassani, 2017)

METODE

Tahapan Penelitian

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (*Library Research*) untuk memperoleh serangkaian penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan 10 penelitian 10 tahun terakhir, 2016-2025 dan jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan variabel. Data diambil dari *Google Scholar* dan juga ini juga ada referensi buku yang berhubungan dengan riset ini. Pemilihan jurnal yang digunakan terindeks sinta atau scopus, berbahasa Indonesia atau Inggris

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi digital merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar menciptakan pembelian ulang dalam bentuk online. Memberikan promosi digital dalam bentuk yang menarik, kreatif, menghibur dan jujur adalah cara untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Imran et al. (2025) pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Persepsi nilai konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Akan tetapi terdapat perbedaan terhadap penelitian Sanaji, (2016) yang ada pada tabel perbandingan. Peneliti menemukan hasil bahwa Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang secara online. Peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang hanya dapat mempengaruhi niat pembelian ulang

Disisi lain menurut penelitian Pattikawa & Hasan, (2023) dalam tabel perbandingan, penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa *perceived risk*, *perceived usefulness*, *tampilan website*, keamanan, dan promosi online berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Terdapat beberapa faktor tambahan seperti kemudahan penggunaan, kegunaan *perceived risk*, *perceived usefulness*, *tampilan website*, keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang

Tentu saja ini memiliki persamaan terhadap penelitian Kushariyadi et al. (2025), dalam penelitiannya, penelitian yang dilakukan memperlihatkan Hasil bahwa *content marketing*, *digital promotion* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. dalam promosi digital, yang dimana semakin mudah informasi yang didapatkan dan semakin berguna informasi yang diberikan, semakin terpercaya mereknya, semakin aman produk yang terkait, semakin tinggi pula niat beli ulang yang akan dilakukan konsumen

Promosi Digital berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pernyataan ini didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Oktavianti et al., 2025), (Bahri & Murtadho, 2025), (Melia, 2023), (Nati et al., 2024).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian online secara berulang. Ketika konsumen percaya pada suatu merek atau toko, biasanya merek atau toko tersebut akan menjadi pilihan yang sangat diminati oleh konsumen ketika berbelanja secara individu ataupun kelompok secara berulang-ulang. Menurut Ambarita & Siagian, (2024) Kepercayaan Konsumen, Keamanan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada.

Akan tetapi terdapat perbedaan terhadap hasil penelitian Wanti et al. (2024), dalam tabel perbandingan, penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Shopee. Menurut peneliti kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan untuk menciptakan niat beli ulang

Disisi lain menurut peneliti Andhini, (2017) dalam tabel perbandingan, transaksi belanja online dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Peneliti menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pernyataan ini didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Kirana Dewi, 2021), (Putu et al., 2025), (Sirait & Evyanto, 2025), (Baskara S, 2022).

Pengaruh Promosi Digital Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi digital dan kepercayaan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian ulang. Ketika promosi digital yang diberikan sangat menarik kreatif dan jujur maka kepercayaan konsumen akan tercipta sehingga keputusan pembelian ulang terjadi secara berkala. Menurut Kushariyadi et al. (2025), semakin baik promosi melalui kanal digital, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen Shopee dalam membeli kembali produk melalui aplikasi Shopee. Semakin baik kepercayaan konsumen pada merek Shopee, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk melalui Shopee.

Terdapat Kesamaan terhadap hasil penelitian Kushariyadi et al. (2025), didalam tabel perbandingan, Penelitian yang dilakukan memperlihatkan Hasil bahwa *content marketing, digital promotion* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Pattikawa & Hasan, (2023) didalam tabel perbandingan, Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa *perceived risk, perceived usefulness, tampilan website*, keamanan, dan promosi online berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Secara langsung menyatakan promosi digital mempengaruhi pembelian ulang dan disisi lain hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Attaqi et al. (2022), didalam tabel perbandingan, memperlihatkan, bahwa secara bersama-sama kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang. Secara langsung menyatakan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian ulang

Promosi Digital dan Kepercayaan konsumen Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, pernyataan ini didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Bahri & Murtadho, 2025), (Melia, 2023), (Tresnawati & Prasetyo, 2018), (Herlissha & Fitriani, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah serta hasil dan pembahasan tentang artikel ini, dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut. Promosi Digital Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Semakin baik promosi digital yang dilakukan akan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ulang, Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Promosi digital dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen dan semakin baik promosi digital yang diberikan maka akan berdampak pada keputusan pembelian ulang

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari artikel ini adalah bahwasanya ada banyak variabel lain yang mempengaruhi pembelian ulang oleh karena itu untuk para peneliti berikutnya masih diperlukan kajian yang lebih lanjut dan mendalam untuk melengkapi variabel-variabel dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Untuk pelaku e-commerce Shopee semoga hasil dari artikel ini dapat bermanfaat untuk kepentingan bisnis yang akan dilakukan

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., CLOT selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh anggota kelompok atas kerja sama yang baik dalam proses pengerjaan artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk skin care di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 287–300. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–447. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1198/866>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Arifin, B., Hudalil, A., Malang, U. M., Sang, U., & Ruwa, B. (2019). *Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam strategi Pemasaran*. 4, 1–7.
- Asadiyah, E. (2024). *Optimasi Search Engine Marketing (SEM) sebagai media komunikasi pemasaran : Studi pada PT Fortuna iMarks Trans*. 2(3), 124–129.
- Attaqi, F. M., Suryono, A., Kussujaniatum, S., & Sudaryatie. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287.

- Bahri, M. al, & Murtadho, K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4108–4121. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593>
- Baskara S, N. R. D. (2022). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Bastian, A. D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Desrianto, M. F., & Pradiani, T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Amdk Lokal Produk Mamuya. 18(6), 4389–4405.
- Diajeng, W., & Instianti, E. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Wanita Di kota Depok. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 144–151. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.266>
- Fadhilah, J. R., & Putri, N. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service di Pegadaian cabang Tarandam kota Padang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1158–1167. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2501>
- Faizah, N. E., Hakim, L. adi, & Rosiawa, wahyuda rizky. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. 16(1), 129–140.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Hidayah, M., Islamiah, Henrietta, N., Mandey, J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2024). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Vol. 2).
- Haryanto, V. N., & Ramadhan, F. (2024). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42837–42844.
- Herlissha, N., & Fitri, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47–59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.66>
- Imran, M. S., Ramli, A., Hasbiah, S., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang Melalui Perceived Value Konsumen Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar) My. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 305–324. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2058>
- Karenina, D. A., Pigestu, A., & Arifudin. (2024). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Aulia Cell. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 239–250. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.582>
- Khotimah, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 42–51.
- Kirana Dewi, D. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kotler, & Philip. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Tradisional To Digital*.
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. Al. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Digital Promotion Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Lucky, J., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization , Social Media Marketing , Content Marketing Dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Umkm Melalui Media Digital. 9(3), 1140–1148. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>
- Luthfiana, N. andika, & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.
- Marbun, B. M., Ali, H., & Wdikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). *Endorsements on Social Media : An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest*. 2(November).
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. 9(1), 1097–1103.
- Nati, I. I., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.2.2514>
- Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulisty, H., & Nurcholih, L. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform E-Commerce Blibli. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1789–1801. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2258>
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior & Marketing*.
- Pransiska, L., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Brand Jims Honey Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1564–1576.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putu, L. A., Tirtayani, G. A. I., Putu Purnama, D., & Widhya Komang, S. P. (2025). Pengaruh Customer Review Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2640–2650. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2826>
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2020). *Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. 21(1), 31–46.
- Sanaji, K. B. (2016). Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.
- Sari, D. P. (2021). Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sirait, B. F., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow di Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1534–1544. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1545>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Venessya, J., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>
- Wanti, S., Rombe, E., Santi, I. N., Trihudiyatmanto, M., Produk, K., Pelanggan, K., Listyowati, K. R., Manajemen, P. E., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali) The Influence Of Customer Statisfaction and Trus on Repurchase Intention on Shopee (Case Study on Th. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2484–2489. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5894>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, W. N. made. (2018). Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com). *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.
- Zayyan, M. F., & Wahyuningtyas, Y. P. (2024). “Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Spbu Self Service Pertamina Diy.” *Jurnal TAMBORA*, 8(2), 25–33. <https://doi.org/10.36761/tambora.v8i2.3947>