

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KONSUMEN SHOPEE DI KOTA GRESIK)**

Nama Mahasiswa : Maulidya Ramadhani  
Nim : 1011510247  
Pembimbing : Alfina, S.M., M.M

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan Shopee terhadap *repurchase intention* melalui intervening dari *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 400 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan e-kuisisioner yang menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur 17 indikator. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan bantuan dari program IBM SPSS Statistics 23 sebagai olah statistik data.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konsumen Shopee didominasi oleh perempuan 18-24 tahun sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan sekitar Rp. 500.000- Rp. 1.500.000 dan penelitian ini menemukan variabel promosi penjualan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t test variabel promosi penjualan terhadap *repurchase intention* sebesar 19,246 ( $>$  t tabel 1,652) dan uji statistik t test variabel promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening sebesar 14,676 ( $>$  t tabel 1,652). Sehingga hipotesis  $H_{1,1}$  dan  $H_{1,2}$  diterima. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen (promosi penjualan) berpengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). Maka sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah diadakan penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dan secara langsung maupun tidak langsung dari promosi penjualan terhadap *repurchase intention*, pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *repurchase intention* lebih besar jika dibandingkan pengaruh tidak langsung promosi penjualan Shopee terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* sebagai intervening. Hal ini dikarenakan masyarakat konsumen Shopee memiliki kecenderungan untuk membeli secara spontan (tidak terencana) atau *impulsive buying* akibat promosi penjualan yang dianggap menarik dan menguntungkan sehingga mendorong untuk membeli produk dengan segera tanpa harus melalui konsep *brand awareness* yang membutuhkan waktu cukup panjang untuk mencapainya.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *Brand Awareness*, *Repurchase intention*



***THE EFFECT OF SALES PROMOTION SHOPEE ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLE (STUDY CASE AT SHOPEE CONSUMERS IN GRESIK CITY )***

By : Maulidya Ramadhani  
Student Identify Number : 1011510247  
Supervisor : Alfina, S.M., M.M

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of Shopee sales promotions on repurchase intention through intervening of brand awareness. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The sample size was taken as many as 400 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data was collected by distributing e-questionnaires using the Likert 1-5 scale to measure 17 indicators. The method of data analysis in this study is path analysis to find out the direct and indirect effects of using assistance from the IBM SPSS Statistics 23 program as a statistical data processing.*

*The results of this study found that Shopee consumers were dominated by women 18-24 years as students who had an income of around Rp. 500,000 - Rp. 1,500,000 and this study found that sales promotion variables showed a significant influence on consumer repurchase intention. This is evidenced by the statistical test results of the sales promotion variable test on repurchase intention of 19,246 ( $> t$  table 1,652) and the statistical test of the sales promotion variable on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable of 14,676 ( $> t$  table 1,652). So that the H1,1 and H1,2 hypotheses are accepted. Furthermore, the results of the coefficient of determination indicate that the independent variable (sales promotion) have an effect of 41,8% on the dependent variable (repurchase intention). Then the remaining 51,8% is influenced by other variables not examined in this study.*

*After conducting this research, it is known that there are significant and direct or indirect effects of sales promotions on repurchase intention, the direct effect of sales promotions on repurchase intention is greater than the indirect influence of Shopee sales promotions on repurchase intention through brand awareness as intervening. This is because Shopee consumers have a tendency to buy spontaneously (unplanned) or impulsive buying due to sales promotions that are considered attractive and profitable so as to encourage the purchase of products immediately without having to go through the concept of brand awareness which requires a long time to reach.*

*Keywords: Sales Promotion, Brand Awareness, Repurchase Intention*