



Peran Kepuasan Konsumen Jastip Kedai Jupe Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Zidny Camelia¹, Edita Rachma Kamila²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdhatul Ulama' Sidoarjo

¹zidnycmlia2@gmail.com, ²edita402.mnj@unusida.ac.id *

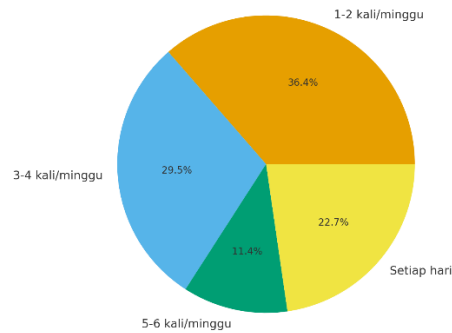
Abstrak

Perkembangan bisnis jasa titip (jastip) makanan yang didukung oleh media sosial telah meningkatkan persaingan antarpenyedia layanan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan review konsumen, serta strategi promosi penjualan yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pelanggan Jastip Kedai Jupe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Jastip Kedai Jupe yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang serta mampu memediasi hubungan antara review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa titip makanan. Oleh karena itu, pengelola Jastip Kedai Jupe perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, mendorong terbentuknya review positif dari pelanggan, serta merancang program promosi yang menarik agar mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada aktivitas pemasaran dan transaksi jual beli. Pemanfaatan internet yang semakin luas mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi secara konvensional menuju transaksi digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien (Sangga et al., 2022). Kondisi tersebut turut didukung oleh perkembangan media sosial yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran, promosi, serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Berbagai model bisnis berbasis digital pun berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis jasa titip (jastip) yang menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk dari berbagai daerah tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Melalui sistem ini, konsumen cukup melakukan pemesanan secara daring, sedangkan penyedia jasa akan membeli sekaligus mengirimkan produk sesuai permintaan. Perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut menunjukkan bahwa bisnis jasa titip memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang, namun pada saat yang sama juga menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memberikan nilai tambah agar konsumen tetap memilih menggunakan jasanya dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya (Di et al., 2024). Sebagai salah satu produk kuliner yang banyak dipasarkan melalui jasa titip, makanan pedas memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Menurut (Diza & , Kasmita , Yuliana³, 2024) data empiris menunjukkan bahwa seluruh responden mahasiswa (100%) pernah mengonsumsi makanan pedas. Berdasarkan frekuensi konsumsi, sebanyak 36,4% responden mengonsumsi makanan pedas sebanyak 1–2 kali per minggu, 29,5% sebanyak 3–4 kali per minggu, 11,4% sebanyak 5–6 kali per minggu, dan 22,7% mengonsumsinya setiap hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa makanan pedas merupakan produk kuliner yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan dikonsumsi secara rutin oleh masyarakat. Kondisi ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha jasa titip yang menawarkan produk makanan pedas karena tingginya intensitas konsumsi berpotensi mendorong permintaan terhadap layanan pembelian dan pengiriman makanan secara daring.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Makanan Pedas pada Mahasiswa

Salah satu usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital tersebut adalah Jastip Kedai Jupe Bangil, yaitu bisnis jasa titip yang berfokus pada penyediaan berbagai produk makanan dan camilan khas yang dipasarkan melalui media sosial, khususnya TikTok. Dalam menjalankan usahanya, Jastip Kedai Jupe tidak hanya menawarkan kemudahan bertransaksi, tetapi juga memanfaatkan berbagai fitur digital seperti unggahan video, siaran langsung (live streaming), promosi penjualan, serta penyampaian review konsumen sebagai sarana membangun komunikasi dengan pelanggan. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif (Shopper, 2024). Meskipun demikian, keberhasilan suatu usaha jasa titip tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan agar bersedia melakukan pembelian kembali. Konsumen memiliki banyak alternatif penyedia jasa dengan produk yang relatif serupa sehingga pengalaman selama menggunakan layanan menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan jasa yang sama atau beralih kepada penyedia jasa lainnya (Andini et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha jasa titip adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan indikator penting bagi keberlangsungan suatu usaha karena mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah memperoleh pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa (Wicaksono, 2024a). Semakin tinggi minat beli ulang, semakin besar peluang perusahaan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Sebaliknya, apabila konsumen merasa pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kecenderungan untuk berpindah kepada pesaing akan semakin besar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya minat beli ulang. Dalam konteks bisnis jasa titip berbasis media sosial, keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti review konsumen yang beredar di media sosial, kualitas pelayanan yang diberikan selama proses transaksi, promosi penjualan yang ditawarkan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan tersebut.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Dalam konteks bisnis jasa titip, minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif selama proses transaksi cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama, sedangkan pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan konsumen beralih kepada penyedia jasa lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang mampu meningkatkan minat beli ulang agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terus terjaga. Pada penelitian ini, minat beli ulang diposisikan sebagai variabel dependen karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jastip Kedai Jupe. Dengan meningkatnya minat beli ulang, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan dari pembelian berulang, tetapi juga berpotensi memperoleh promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi pelanggan kepada calon konsumen lainnya.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini adalah review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan. Review konsumen merupakan informasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Wicaksono, 2024b). Keberadaan review positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi (Satiawan et al., 2023). Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi (Sulistyowati, 2024). Di sisi lain, promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai program seperti potongan harga, bonus, voucher, maupun bentuk promosi lainnya.

(Fitriana et al., 2025). Ketiga faktor tersebut diperkirakan memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Jastip Kedai Jupe sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, penelitian ini juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dengan minat beli ulang. Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja layanan yang diterima setelah transaksi berlangsung (Rohman et al., 2022). Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan akan menurun dan berdampak pada rendahnya minat beli ulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dipandang sebagai variabel yang mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa titip berbasis media sosial sehingga layak diuji sebagai variabel mediasi pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, (Lisa Dewi Permatasari, 2021) membuktikan bahwa review konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi. Sebaliknya, penelitian. (Satiawan et al., 2023b) membuktikan bahwa review konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidak-konsistenan mengenai pengaruh review konsumen terhadap kepuasan konsumen, sehingga hubungan kedua variabel ini masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian (Puspita & Astuti, 2023), (Hardiana & Kayadoe, 2022), serta (Kusumaningrum et al., 2025), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai harapan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada konteks e-commerce, coffee shop, dan retail modern, sehingga belum menggambarkan kondisi pada bisnis jasa titip makanan yang memiliki karakteristik layanan berbeda.

Penelitian (Arif & Ramadhani, 2025a), (Hardiana & Kayadoe, 2022), serta (Alam & Sarpan, 2023) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Program promosi yang memberikan manfaat nyata mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada sektor ritel dan e-commerce sehingga belum mengkaji efektivitas promosi pada bisnis jasa titip makanan.

Penelitian (Puspita Sari Sukardani, S.T., 2023), (Arif & Ramadhani, 2025b), serta (Munte et al., 2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap penyedia layanan. Namun, hasil penelitian tersebut masih didominasi pada platform marketplace dan retail sehingga diperlukan pengujian pada bisnis jasa titip.

Berdasarkan penelitian (Lisa Dewi Permatasari, 2021), review konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang karena ulasan yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Namun, penelitian mengenai hubungan ini pada bisnis jasa titip makanan masih sangat terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris.

Penelitian (Hardiana & Kayadoe, 2022), penelitian (Hardiana & Kayadoe, 2022), serta (Kusumaningrum et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan pada bisnis retail dan marketplace sehingga belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik layanan jasa titip yang mengutamakan interaksi personal.

Penelitian (Arif & Ramadhani, 2025a), (Irawan, 2023a), serta (Alam & Sarpan, 2023) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Promosi yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada e-commerce dan retail modern, sehingga diperlukan penelitian pada konteks jasa titip makanan.

Penelitian mengenai pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan, promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa review konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maupun minat beli ulang, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil juga terjadi pada hubungan antara kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks e-commerce, marketplace, maupun industri makanan dan minuman secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji bisnis jasa titip berbasis media sosial dengan melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya penelitian lanjutan untuk memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena menguji secara simultan pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada objek penelitian Jastip Kedai Jupe Bangil. Penggunaan variabel mediasi diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya minat beli ulang konsumen pada bisnis jasa titip berbasis media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha jasa titip dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis hubungan kausal antara review konsumen (X1), promosi penjualan (X2), kualitas pelayanan (X3), kepuasan konsumen (Z), dan minat beli ulang (Y) pada konsumen Jastip Kedai Jupe. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menguji hipotesis menggunakan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis secara statistik sesuai paradigma positivisme (Sugiyono, 2023b). Penelitian menggunakan desain survei dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Jastip Kedai Jupe (Sugiyono, 2023b). Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population), teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu perempuan yang termasuk Generasi Z dan Generasi Milenial, pengguna aktif aplikasi TikTok, berdomisili atau pernah melakukan pembelian di wilayah Sidoarjo, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui Jastip Kedai Jupe. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 21 indikator, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 105 responden dan maksimum 210 responden. Untuk meningkatkan ketepatan estimasi model, penelitian ini menggunakan 210 responden, sesuai rekomendasi Hair et al. (2021) mengenai ukuran sampel yang memadai pada analisis PLS-SEM.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Jastip Kedai Jupe dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) Menurut (Suhono & Fatta, 2021). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dokumentasi, media sosial Jastip Kedai Jupe, serta berbagai referensi yang mendukung penelitian (Lisa Dewi Permatasari, 2021). Selain penyebaran kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas operasional Jastip Kedai Jupe serta dokumentasi berupa foto lokasi, daftar menu, harga produk, dan tangkapan layar media sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian convergent validity menggunakan nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), discriminant validity, serta reliabilitas konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan ρ_A (Prasetyo et al., 2024). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian nilai R^2 , effect size (f^2), Q^2 (predictive relevance), serta Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics ($>1,96$), dan p-value ($<0,05$) untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antar konstruk laten secara simultan, mengakomodasi model mediasi, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Subhaktiyasa, 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui *pengujian convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability* untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel.

Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi melalui nilai outer loading, di mana setiap indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 (Kusuma et al., 2021).

Tabel 3.1 Outer Loading

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
<i>X1.1</i>	0.857				
<i>X1.2</i>	0.723				
<i>X1.3</i>	0.820				
<i>X2.1</i>		0.767			
<i>X2.2</i>		0.752			
<i>X2.3</i>		0.827			
<i>X2.4</i>		0.773			
<i>X2.5</i>		0.758			
<i>X3.1</i>			0.847		
<i>X3.2</i>			0.845		
<i>X3.3</i>			0.808		
<i>X3.4</i>			0.744		
<i>Y1</i>				0.887	
<i>Y2</i>				0.902	
<i>Y3</i>				0.885	
<i>Z1</i>					0.863
<i>Z2</i>					0.848
<i>Z3</i>					0.851

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Variabel Review Konsumen memiliki nilai outer loading sebesar 0,723–0,857, Kualitas Pelayanan sebesar 0,752–0,827, Promosi Penjualan sebesar 0,744–0,847, Minat Beli Ulang sebesar 0,885–0,902, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,848–0,863. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengukur konsep yang sama dengan konstruk lainnya (Prasetyo et al., 2024). Pengujian dilakukan melalui analisis cross loading, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan Fornell-Larcker Criterion (Kusuma et al., 2021).

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode cross loading (Kusuma et al., 2021).

Tabel 3.2. Cross Loading

	<i>X1.</i>	<i>X2.</i>	<i>X3.</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
X1.1	0.857	0.374	0.415	0.468	0.318
X1.2	0.723	0.242	0.283	0.367	0.208
X1.3	0.820	0.341	0.406	0.443	0.303
X2.1	0.272	0.767	0.430	0.371	0.431
X2.2	0.361	0.752	0.368	0.309	0.420
X2.3	0.368	0.827	0.457	0.357	0.533
X2.4	0.311	0.773	0.355	0.303	0.444
X2.5	0.241	0.758	0.384	0.253	0.376
X3.1	0.433	0.411	0.847	0.572	0.409
X3.2	0.411	0.441	0.845	0.498	0.445
X3.3	0.373	0.435	0.808	0.586	0.417

X3.4	0.278	0.390	0.744	0.412	0.336
Y1	0.470	0.322	0.580	0.887	0.412
Y2	0.511	0.411	0.589	0.902	0.516
Y3	0.445	0.373	0.551	0.885	0.476
Z1	0.295	0.536	0.401	0.434	0.863
Z2	0.348	0.475	0.453	0.466	0.848
Z3	0.250	0.458	0.420	0.447	0.851

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian discriminant validity menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Nilai loading pada variabel Review Konsumen berada pada rentang 0,723–0,857, Kualitas Pelayanan sebesar 0,752–0,827, Promosi Penjualan sebesar 0,744–0,847, Minat Beli Ulang sebesar 0,885–0,902, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,848–0,863. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga mampu membedakan setiap konstruk secara baik (Kusuma et al., 2021).

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3.3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Nilai
X1	0,644
X2	0,602
X3	0,659
Y	0,795
Z	0,729

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Review Konsumen sebesar 0,644, Kualitas Pelayanan sebesar 0,602, Promosi Penjualan sebesar 0,659, Minat Beli Ulang sebesar 0,795, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,729. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Construct Reliability and Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal setiap konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Kusuma et al., 2021).

Tabel 3.4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rhoA	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
X1	0.723	0.741	0.844	0.644
X2	0.835	0.842	0.883	0.602
X3	0.828	0.837	0.885	0.659
Y	0.871	0.873	0.921	0.795
Z	0.814	0.815	0.890	0.729

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, rhoA, dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,723–0,871, sedangkan Composite Reliability berada pada rentang 0,844–0,921. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural.

3.1.2. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model bertujuan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui analisis collinearity (VIF), koefisien determinasi (R^2), dan predictive relevance (Q^2) untuk mengetahui kelayakan model dalam menjelaskan serta memprediksi hubungan antarvariabel penelitian.

Uji Collinearity (VIF)

Uji collinearity dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas (Subhaktiyasa, 2024). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah.

Tabel 3.5. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	1.597
X1.2	1.313
X1.3	1.476
X2.1	1.607
X2.2	1.594
X2.3	1.886
X2.4	1.678
X2.5	1.700
X3.1	2.009
X3.2	2.056
X3.3	1.642
X3.4	1.557
Y1	2.274

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh indikator memiliki nilai VIF berkisar antara 1,313–2,376. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk dilakukan pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 3.6 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.526	0.517
Z	0.388	0.379

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3.6, nilai R^2 variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,526, yang menunjukkan bahwa 52,6% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepuasan Konsumen. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai R^2 sebesar 0,388, yang berarti 38,8% variasinya dapat dijelaskan oleh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel endogen.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Model dinyatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 3.7 Nilai Predictive Relevance (Q^2)

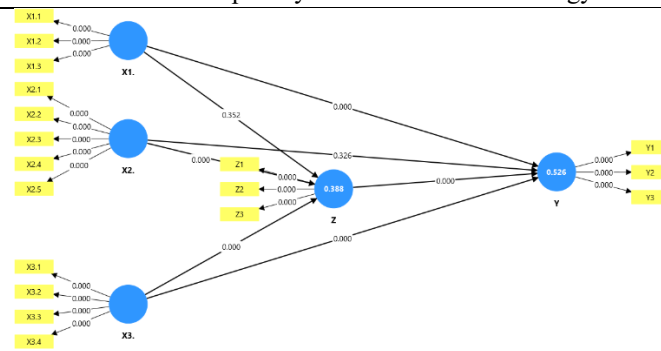
	Q^2 predict	RMSE	MAE
Y	0.468	0.734	0.624
Z	0.362	0.804	0.643

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3.7, nilai Q^2 pada variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,468 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,362. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk mengetahui pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Hipotesis Penelitian
 Sumber: Output SmartPLS 4

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil pengujian pengaruh langsung antarvariabel disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 3.8. Path Coefficients (Direct Effect)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
X1 → Y	0,265	4,589	0,000
X1 → Z	0,063	0,931	0,352
X2 → Y	0,059	0,982	0,326
X2 → Z	0,418	6,251	0,000
X3 → Y	0,420	6,732	0,000
X3 → Z	0,252	3,504	0,000
Z → Y	0,256	3,994	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil pengujian menunjukkan bahwa Review Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H1 diterima), sedangkan Review Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H2 ditolak). Selanjutnya, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H3 ditolak), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H5 diterima). Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H4 diterima) maupun Kepuasan Konsumen (H6 diterima). Selain itu, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H7 diterima). Secara keseluruhan, lima hubungan antarvariabel terbukti signifikan, sedangkan dua hubungan lainnya tidak signifikan.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 3.9. Path Coefficients (Indirect Effect)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
X1 → Z → Y	0,015	0,874	0,382
X2 → Z → Y	0,097	3,424	0,001
X3 → Z → Y	0,059	2,496	0,013

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3.9, Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Review Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (H8 ditolak). Sebaliknya, Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (H9 diterima) serta pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (H10 diterima). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen hanya berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Review Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Review Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik review konsumen yang diterima oleh Jastip Kedai Jupe, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Review konsumen menjadi sumber informasi yang membantu pelanggan memperoleh gambaran mengenai kualitas

layanan, ketepatan pesanan, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Adanya ulasan yang positif dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama karena risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah (Irawan, 2023a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Lisa Dewi Permatasari, 2021) yang menyatakan bahwa review konsumen berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan transaksi. Temuan penelitian ini juga mendukung (Liantifa et al., 2024) dan (Irawan, 2023a) yang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian (Irawan, 2023a) yang menemukan bahwa review konsumen secara langsung memengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif dan terpercaya review konsumen yang diterima, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Jastip Kedai Jupe.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jastip Kedai Jupe belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara langsung. Meskipun konsumen menilai pelayanan yang diberikan cukup baik, namun keputusan untuk melakukan pembelian ulang kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi penjualan, harga, atau pengalaman transaksi secara keseluruhan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Ellysa Rahma Santi, 2020).

Temuan ini juga berbeda dengan penelitian (Saidani et al., 2019) serta (Mukti Kemarauwana, Luluk Fitriani Chotim, 2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena karakteristik responden dan konteks penelitian yang berbeda, di mana pada layanan jastip konsumen lebih mempertimbangkan manfaat promosi dan rekomendasi pelanggan lain dibandingkan aspek pelayanan secara langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen secara langsung pada Jastip Kedai Jupe.

3.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini mendukung teori promosi penjualan yang dikemukakan oleh (Firmi & Samad, 2024) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan Jastip Kedai Jupe seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, maupun program loyalitas mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2022), (Yenny Maya Dora, 2022), serta (Firmi & Samad, 2024) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin menarik promosi yang ditawarkan dan semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang efektif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Jastip Kedai Jupe.

3.2.4 Pengaruh Review Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Review Konsumen tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa review konsumen yang tersedia belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung saat menggunakan layanan dibandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan lain sebelum melakukan transaksi (Irawan, 2023a). Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan bahwa dalam konteks pasar digital modern, fenomena ini terjadi karena ulasan konsumen umumnya hanya efektif bertindak sebagai stimulan pada fase pra-pembelian untuk mendorong niat beli, namun kehilangan kekuatannya dalam menentukan kepuasan akhir pasca-pembelian yang mutlak didorong oleh kinerja aktual produk (Gobbilla & Teja, 2025).

3.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Irawan, 2023a).

Temuan ini juga mendukung penelitian (Azis & Sitaniapessy, 2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula evaluasi mereka terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Jastip Kedai Jupe.

3.2.6 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Program promosi yang sesuai dengan informasi yang disampaikan dan memberikan manfaat nyata membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dalam bertransaksi (Chaerunnisa et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemberian manfaat tambahan yang dirasakan secara langsung (Rizkiana, 2023). Temuan ini juga mendukung penelitian (Arif & Ramadhani, 2025a) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh manfaat dari promosi cenderung merasa lebih puas karena nilai yang diterima dianggap lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Amalia, 2025). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada Jastip Kedai Jupe.

3.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap layanan Jastip Kedai Jupe memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman transaksi yang baik menciptakan rasa percaya dan keyakinan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Alega, 2024a).

Hasil penelitian ini mendukung teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian karena ingin memperoleh pengalaman positif yang sama (Kinanti et al., 2025). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Kharolina & Transistari, 2021) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Jastip Kedai Jupe.

3.2.8 Pengaruh Review Konsumen terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung Review Konsumen terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara review konsumen dan minat beli ulang. Artinya, review konsumen memang dapat memengaruhi minat beli ulang secara langsung, tetapi tidak melalui peningkatan kepuasan konsumen (Syahrani, n.d.).

Hasil penelitian didasarkan pada logika bahwa ulasan dari orang lain umumnya hanya berfungsi sebagai stimulan atau referensi awal bagi konsumen baru yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Namun, ketika konsumen sudah membeli, menggunakan, dan merasakan sendiri produk atau layanan tersebut hingga mencapai tahap "puas", keputusan mereka untuk membeli kembali sepenuhnya akan didorong oleh pengalaman personal (direct experience) mereka sendiri, bukan lagi oleh opini atau ulasan dari orang asing di internet. Alur berpikir ini didukung secara empiris oleh penelitian (Meyrli et al., 2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui ulasan konsumen online (customer satisfaction has a positive and insignificant effect on repurchase intention through online consumer reviews); artinya, begitu kepuasan pribadi sudah terbentuk, ulasan konsumen lain menjadi tidak relevan dan kehilangan kekuatannya dalam menggerakkan minat beli ulang seseorang karena mereka sudah memiliki tolok ukur keyakinan yang jauh lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata mereka sendiri.

3.2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen, kemudian kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Mathori et al., 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan dan akhirnya meningkatkan minat beli ulang (Mathori et al., 2023). Temuan ini juga mendukung penelitian (Alega, 2024a) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention. Mengingat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penuh (full mediation). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang melalui peningkatan kepuasan konsumen.

3.2.10 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara promosi penjualan dan minat beli ulang secara signifikan. Konsumen yang memperoleh manfaat dari

promosi yang diberikan akan merasa lebih puas, dan kepuasan tersebut mendorong keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Suwarno et al., 2020).

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa promosi yang memberikan keuntungan nyata akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong pembelian ulang (Listyowati, 2024). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Arif & Ramadhani, 2025a) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Karena pengaruh langsung promosi penjualan terhadap minat beli ulang juga signifikan, maka kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial (partial mediation). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa review konsumen dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Jastip Kedai Jupe, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sementara review konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh review konsumen terhadap minat beli ulang, namun mampu memediasi secara penuh hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang serta memediasi secara parsial hubungan promosi penjualan dengan minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi penjualan.

Saran

Pengelola Jastip Kedai Jupe disarankan untuk mempertahankan strategi promosi penjualan dan mengoptimalkan penyebaran review positif pelanggan karena terbukti mampu meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, seperti kecepatan respons, ketepatan pengiriman, dan keamanan transaksi, perlu terus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada bisnis jasa titip berbasis digital.

Reference

- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291.
- Alega, T. G. (2024a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kabupaten Sleman)*. 9–16.
- Alega, T. G. (2024b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kabupaten Sleman)*. 9–16.
- Amalia, D. (2025). Kepuasan konsumen haus berdasarkan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk di bekasi 1,2. *15*(2), 233–243. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Andini, A., Marcella, I., & Tan, J. M. (2024). Sistem pembuktian terhadap importir jasa titip yang beroperasi secara ilegal. *1*(5), 200–209.
- Arif, M., & Ramadhani, S. N. (2025a). Analisis Minat Beli Ulang Berbasis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(1), 70–80.
- Arif, M., & Ramadhani, S. N. (2025b). Analisis Minat Beli Ulang Berbasis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(1), 70–80.
- Azis, E., & Sitaniapessy, A. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention : The mediating role of trust Ulasan dan rating pelanggan online sebagai pendorong utama niat pembelian : Peran mediasi kepercayaan. *25*(November), 81–98.
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., Harini, D., Wanasari, D. K. M., & Tengah, J. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *03*, 141–153.
- Di, P., Kuliner, I., & Sihite, I. D. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MINAT BELI DAN. *28*(1), 163–170. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382>
- Diza, S. M., & Kasmita, Yuliana3, S. M. (2024). Jurnal Pendidikan Tata Boga dan KONSENTRASI TATA BOGA (Spicy Food Consumption In Family Welfare Education Students Culinary. *5*(2), 2–7. <https://doi.org/10.24036/jptbt.v5i2.12953>
- Ellysa Rahma Santi, A. S. (2020). *Jurnal Sains Manajemen dan*. *2*(1), 47–56.
- Firni, A., & Samad, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind . *Id Penjualan Produk*. (7), 38–52.
- Fitriana, R., Fuad, F., & Machmud, A. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Titip Online. *14*, 43–52. <https://doi.org/10.37893/jbh.v14i1.971>
- Gobbilla, U., & Teja, J. V. (2025). A Study on Impact of Customer Review on Online Purchase Decision with Amazon. (3), 79–93.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 2(2), 71–88.
- Irawan, R. D. (2023a). Pengaruh E-Service Quality , Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *1*(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Irawan, R. D. (2023b). Pengaruh E-Service Quality , Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *1*(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12342>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT*. 2(2), 185–196.
- Kinanti, D. C., Tanjung, M., & Tambunan, Y. S. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal*. 56–63. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v4i2.372>
- Kusuma, W., Nur, R., Setiawan, S., Verma, K., & Utomo, C. F. (2021). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square for Poverty Modeling in Papua Province*. 4(2), 79–90.
- Kusumaningrum, N., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2025). The Influence of Service Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (A Case Study on Guardian Consumers in the Greater Bekasi Area). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1317–1332.
- Liantifa, M., Permaisuri, N. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Alam, S. (2024). *CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI PEMODERASI KOREAN WAVE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING*. 18(1), 396–407.
- Lisa Dewi Permatasari, S. B. S. (2021). *(Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)*. 10, 1–6.
- Listyowati, K. R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. 6(1), 56–71.
- Mathori, M., Kualitas, P., Terhadap, P., Beli, M., & Mie, U. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mie gacoan yogyakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi*. 3(2), 468–489.
- Meyrli, K., Sitorus, N., & Siregar, Z. (2020). *Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed*.
- Mukti Kemarauwana, Luluk Fitriani Chotim, S. K. R. (2021). No Title. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI KOTA SURABAYA*, 19–32.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The influence of trust and sales promotion on repurchase intention through consumer satisfaction in doing online shopping in Medan city. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337.
- Prasetyo, F. H., Warsito, B., & Sugiharto, A. (2024). *Aplikasi Analisis PLS-SEM berbasis R Shiny dan Penerapan UTAUT2 untuk Evaluasi Penerimaan Sistem Informasi*. 13(1), 147–158.
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).
- Puspita Sari Sukardani, S.T., M. Med. Kom. (2023). No Title. 7(2), 203–211.
- Rahmawati, Y., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG NEVADA (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Rizkiana, C. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer*. 16(1), 81–94.
- Rohman, I. Z., Naufaldi, F., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Image, B. (2022). *Jurnal manajemen dewantara*. 6(1), 53–60.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Aditya, S., Ekonomi, F., Negeri, U., Pelanggan, K., & Pembelian, M. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN*. 10(2), 425–444.
- Sangga, A., Langi, P., Natsir, M., & Artikel, I. (2022). *ANALISIS PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM UNIVERSITAS*. 18(1), 24–28.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023a). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023b). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Shopper, P. (2024). *Analisis Eksplorasi terhadap Pola Transaksi Ekonomi Syariah dalam Praktik Jasa Titip (Jastip) atau Personal Shopper*. 1(2), 83–94.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). No Title.
- Suhono, T., & Fatta, A. (2021). Penyusunan data primer sebagai dasar interoperabilitas sistem informasi pada pemerintah daerah menggunakan diagram RACI (Studi Kasus : Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Penyusunan Data Primer Sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo)*.
- Sulistyowati, T. (2024). *Purchase Decisions For Beauty Products In Indonesia : The Role Of Word Of Mouth , Satisfaction , Trust , And Price*. 13(04), 907–921. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Suwarno, A., Wahyu, C., Rahayu, E., & Fridayani, J. A. (2020). *Consumer Satisfaction as a Mediation on Repurchasing Interest on Price , Promotion , and Quality of Service Faculty of Economics , Sanata Dharma University , Indonesia*. 65–81.
- Syahrani, N. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG*. 5–7.
- Wicaksono, A. B. (2024a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*. 13(1), 1–14.
- Wicaksono, A. B. (2024b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*. 13(1), 1–14.
- Yenny Maya Dora, C. S. D. 2. (2022). *Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di online shop ig mamameramu*. 19(28), 81–91. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i2.10095>
-