

MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

Annisa Febriana¹, Mery Trianita²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bung Hatta Padang

Email: annisafeb03@yahoo.com

² Program Studi Manajemen, Universitas Bung Hatta Padang

Email: merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

Online shopping activities are the choice of many parties to get the desired goods. Online business, which is offered through e-commerce, is a technology that can bring together sellers and buyers to transact without meeting face to face. This e-commerce growth and competition is very high which makes fellow platforms compete to be able to keep consumers coming back to use it, so many factors influence consumers in making repeat purchases on the Shopee e-commerce platform. This article is a quantitative descriptive study using SPSS 28 which aims to find out how repurchase intention is influenced through e-service quality and sales promotion. The population of this study are shopee marketplace users who are domiciled in the city of Padang. Respondents who were used as samples were 60 people using purposive sampling technique. Data was collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. Data analysis used multiple regression analysis. From the research conducted, it was found that e- service quality was not proven to increase repurchase intention, while sales promotion had an effect on increasing repurchase intention of shopee users in Padang City.

Keywords: *Repurchase Intention; E-Service Quality; Sales Promotion.*

ABSTRAK

Kegiatan belanja melalui online menjadi pilihan banyak pihak untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Bisnis online yang ditawarkan melalui *e-commerce*, merupakan teknologi yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi tanpa bertatap muka. Pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* ini sangat tinggi yang menjadikan sesama *platform* bersaing untuk bisa mempertahankan konsumen tetap kembali menggunakannya, sehingga banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada *Platform e-commerce* Shopee. Artikel ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS 28 bertujuan untuk mengetahui bagaimana *repurchase intention* dipengaruhi melalui *e-service quality* dan *sales promotion*. Populasi penelitian ini merupakan pengguna *marketplace* shopee yang berdomisili di Kota Padang. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah 60 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan *e-service quality* tidak terbukti meningkatkan *repurchase intention*, sedangkan *sales promotion* berpengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna shopee di Kota Padang.

Kata Kunci: *Repurchase Intention; E-Service Quality; Sales Promotion.*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran revolusi industri 4.0 menjadi modal bagi pelaku industri dalam bisnis berbasis teknologi (Setiadi, 2019). Perkembangan teknologi menjadikan internet media untuk komunikasi dan media perdagangan melalui digitalisasi elektronik yang disebut *e-commerce*. Pesatnya perkembangan digitalisasi sudah mempengaruhi semua aspek kehidupan yang mendorong terjadinya perubahan serta kemudahan dalam berbagai hal.

Kemajuan teknologi *e-commerce* menjadikan transaksi tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi transaksi yang dilakukan secara online. Belanja secara online menjadi pilihan banyak pihak karena aktivitas bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Di Indonesia, pertumbuhan *marketplace* memang termasuk paling pesat. Menjadikan *e-commerce*

berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan penjualan (Luthfiana, 2019). Databoks mencatat bahwa Indonesia terdapat 2,36 juta yang menggunakan usaha e-commerce. (Ikhsan, n.d.) Salah satunya adalah *marketplace* shopee . Shopee merupakan *e-commerce* terbesar dan terpopuler tempat belanja online (Amani, n.d.). Ini menjadi tantangan bagi shopee dalam melakukan hal-hal yang menarik konsumen agar kembali melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) (Shinta, 2011) adalah dorongan terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang telah dibeli sebelumnya. Menurut (Hellier et al., 2003) minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang. Shopee merupakan *e-commerce* berbasis aplikasi mobile harus memperhatikan fitur-fitur yang mendukung seperti fitur pembayaran, pelacakan pesanan yang merupakan kualitas layanan yang berbasis web yang biasa disebut *e-service quality* (Jonathan, 2013). *E-Service Quality* merupakan kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja dan pengiriman barang ataupun jasa (Chase & Jacobs, 2006). Dengan *e-service quality* memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan penyedia jasa tanpa harus bertatap muka dan tidak menggunakan waktu yang lama. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen LinkAja (Saragih, 2021) . Begitu juga hasil yang sama (Fiona & Hidayat, 2020) didapat *e service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan go pay di Jabodetabek

Untuk tetap menjadi marketplace yang terbesar, shopee harus senantiasa mempertahankan komentar ataupun ulasan positif pembeli dengan tetap memberikan *e service quality* yang baik dan promo-promo penjualan yang menarik seperti gratis ongkir. Dari beberapa hasil penemuan penelitian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagaimana peranan *e-service quality* dan sales promotion dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Padang.

Selain *e-service quality*, faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan (Nathania, n.d.). *Sales promotion* bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, agar konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut (Gharnaditya et al., 2020). Keberhasilan promosi penjualan sangat ditentukan dalam pengelolaan strategi yang digunakan. Pada penelitian (Sari & Suriyadi, 2021) dihasilkan pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian (Alvian, Muhammad Shendy, 2020) pada produk shopee menemukan bahwa *sales promotion* juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk asosiatif yaitu melihat pengaruh *e-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*. Responden dalam penelitian ini adalah semua pengguna *marketplace* shopee yang berada di kota Padang, sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu (Sudaryono, 2016) . Penentuan jumlah sampel menurut (Salmaa, n.d.) dan (IDRUS ALWI, n.d.) jumlah sampel minimal 30 - 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $3 \times 20 = 60$ responden yang menggunakan *marketplace* shopee untuk belanja online.

Sumber data berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan *google form* dan menggunakan *WhatsApps*. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert (Sugiyono, 2010). *Regresi Linear* Berganda untuk melihat pengaruh antar variabel dengan

menggunakan alat analisis data *software SPSS* versi 28.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden **dilihat** dari gender dan usia pada tabel 1. Responden didominasi oleh perempuan 33 orang dan laki-laki (27 orang). Rentang usia yang mendominasi mulai usia 17 tahun sampai 38 tahun dengan pendidikan SMA (18 orang) dan S1 sampai S3 (56 orang). Dari data responden juga diketahui kalau pengguna *marketplace* shopee adalah mereka yang sudah bekerja di BUMN, karyawan swasta dan wiraswasta sebanyak (44 orang) sedangkan pelajar/mahasiswa (16 orang). Dari gambaran profil responden bisa kita jelaskan untuk pengguna shopee lebih didominasi oleh perempuan pada usia yang produktif, karena perempuan biasanya lebih konsumtif apalagi dengan tampilan-tampilan fitur pada shopee dan promo-promo penjualan yang menarik untuk berbelanja kembali. *E service quality* yang ditawarkan shopee menjadikan konsumen yang bekerja lebih merasa dipermudah tanpa harus datang ke toko dan **promosi** penjualan yang menjadikan harga lebih bersahabat.

Tabel 1. Data
Responden Sumber :
Diolah

Data Demografi	Kategori	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27
	Perempuan	33
	Total	60
Umur	17-27 tahun	29
	28-38 tahun	25
	>39 tahun	6
	Total	60
Pendidikan Terakhir	SD	0
	SMP	0
	SMA	18
	Diploma	6
	S1	27
	S2/S3	29
	Total	60
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	16
	PNS / BUMN	10
	Wiraswasta	18
	Karyawan Swasta	16
	Lainnya	0
	Total	60

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada Tabel 2, disimpulkan semua pernyataan valid dan hasil uji reliabilitas juga semua variabel reliabel (handal).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas
Sumber tabel: Diolah

Variable	Pearson correlation	Chroanbach Alpha
RP1	0,567	
RP2	0,667	
RP3	0,721	

		0,712
RP4	0,741	
RP5	0,770	
RP6	0,673	
ESQ1	0,447	
ESQ2	0,621	
ESQ3	0,553	
ESQ4	0,435	
ESQ5	0,429	
ESQ6	0,458	
ESQ7	0,420	
ESQ8	0,490	0,665
ESQ9	0,310	
ESQ10	0,544	
ESQ11	0,501	
ESQ12	0,483	
ESQ13	0,399	
ESQ14	0,382	
SP1	0,474	
SP2	0,401	
SP3	0,596	
SP4	0,615	0,776
SP5	0,676	
SP6	0,660	
SP7	0,488	
SP8	0,466	

3.4 Hasil Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui variabel *e-service quality* tidak terbukti mempengaruhi *repurchase intention* dengan nilai signifikan $0,303 > 0,05$. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Nilasari, 2019) dan (Nita & Ratnasari, 2022) yang mendapatkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Konstantan dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta (a)	2,165	0,525	0,601	-
<i>Service Quality</i>	0,99	1,040	0,303	H1 ditolak
<i>Sales Promotion</i>	0,500	3,497	0,001	H1 diterima

Untuk variabel *sales promotion* ditemukan hasil signifikan 0,001 yang kecil dari 0,005 sehingga hipotesis yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maulida, 2021) dan (Sari & Suriyadi, 2021) dimana *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada masa pandemi. *Sales promotion* yang diberikan shopee mempunyai daya tarik tersendiri sehingga mempengaruhi niat responden untuk membeli kembali. Walaupun *sales promotion* sifatnya hanya sementara tapi mampu memberikan manfaat serta memberikan keuntungan bagi konsumennya.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention*, dengan hasil yang dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh *e-service quality*,, sedangkan untuk *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di Kota Padang.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Alhamdulillah dan syukur yang tak terhingga atas bantuan moril maupun materil untuk semua pihak civitas akademika Universitas Bung Hatta dengan terkhususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, sehingga selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Alvian, Muhammad Shendy, B. P. (2020). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 9 No 2, 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27296>
- Amani, N. K. (n.d.). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia - Bisnis Liputan6.com*. Retrieved October 30, 2022, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>
- Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2006). *Operations management for competitive advantage*. 806.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- IDRUS ALWI. (n.d.). KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL PADA PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DAN ANALISIS BUT. *Jurnal Formatif* 2(2): 140-148, 140–148.
- Ikhsan. (n.d.). *15 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2022*. Sasana Digital. Retrieved October 19, 2022, from <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Luthfiana, N. A. (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.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Management, and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
<https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Nathania, R. (n.d.). *Sales Promotion: Definisi, Tujuan, dan Contohnya - Glints Blog*. Retrieved November 14, 2022, from <https://glints.com/id/lowongan/sales-promotion-definisi-tujuan-dan-contohnya/#.Y3GSDnZBzIU>
- Nilasari, R. (2019). *View of Pengaruh Trust Dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee*. E-JurnalAkuntansi.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/53853/32529>

- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS*, 7(2), 867–875. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Salmaa. (n.d.). *Teknik Pengambilan Sampel: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contohnya*. Retrieved October 31, 2022, from <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/>
- Saragih, M. E. & I. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja. *E-Proceeding of Management*, 8(227), 250–255.
- Sari, P. E., & Suriyadi, N. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7591>
- Setiadi, G. V. (2019). *Review : Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/d89jm>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* (Cetakan I). UB Press.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan - Google Books* (Cetakan Pe). Kencana. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Pendidikan/uTbMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sugiyono+metode+penelitian&printsec=frontcover
- Sugiyono. (2010). *prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro (PDFDrive).pdf* (p. 12).