

Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee)

Nadya Andika Luthfiana¹, Sudharto P. Hadi²

E-mail: nadya_luthfiana@yahoo.com

Abstract: The digitalization evolution have caused the rapid growth of the marketplaces. One of them is Shopee, which was the leading marketplace in Southeast Asia and Taiwan. However, Shopee have failed to retain its competitiveness against other marketplaces such as Tokopedia and Lazada with a decrease on its visitor amount who are looking information at Shopee. It indicates that the consumer's interest rate are fairly low which will affect repurchase intention. Therefore, Shopee need to pay attention for the possible affecting conditions related to consumers purchasing intentions.

This study aims to determine the effect of sales promotion and also e-service quality on Shopee consumers purchasing intentions. This type of research is explanatory research. Samples are taken from 100 respondents who had made purchases on Shopee. The sampling techniques are accidental sampling and purposive sampling. Data were collected by a questioner, and literature studies. The analysis methods used are validity test, reliability test, correlation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination coefficient (R²), and significance t test and f test with the help of IBM SPSS program version 25.0.

Based on the results of the analysis, it can be concluded that the sales promotion and e-service quality have an effect on purchasing intentions proven through the simple regression test with the result in regression values of 0,690 and 0,785. The given advice to the company are to fix the promotion issues and improving the amount of the selling promotion that have been carried and also re-evaluate the e-service quality strategy.

Keywords: Sales Promotion, E-Service Quality, Repurchase Intention

Abstrak: Perkembangan digitalisasi memicu banyaknya marketplace yang bermunculan. Salah satunya Shopee yang merupakan marketplace terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Namun, Shopee telah kalah bersaing dengan marketplace lainnya seperti Tokopedia dan Lazada, dengan menurunnya jumlah pengunjung yang mencari informasi di Shopee Indonesia. Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum timbul minat beli. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya minat beli konsumen terhadap Shopee yang akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Shopee perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen marketplace Shopee. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²), signifikansi uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah memperbaiki promosi serta meningkatkan jumlah promosi penjualan yang telah dijalankan dan mengevaluasi kembali strategi e-service quality.

Kata kunci: Promosi Penjualan, E-Service Quality, Minat Beli Ulang

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

Saat ini digitalisasi merambah ke segala aspek kehidupan, dan mendorong berbagai macam perubahan dan memberikan berbagai kemudahan. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs e-commerce yang bermunculan dan terus berkembang. Situs e-commerce berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2001:354) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli adalah kualitas produk, harga, promosi, dan brand awareness.

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219). Menurut Parasuraman (2005:2017) dalam Dolatabadi (2012:137), E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana web memfasilitasi pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

RUMUSAN MASALAH

Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal 2 tahun 2018 sebesar 3.667.400. Kemudian, Shopee tetap mendapatkan banyak keluhan konsumen yang merasa kecewa dengan Shopee. Fenomena ini, dapat mengindikasikan kemungkinan terjadi penurunan minat beli ulang, dengan asumsi orang yang mengunjungi Shopee membutuhkan sesuatu yang ditawarkan Shopee. Terdapat faktor-faktor yang minat beli, yaitu kualitas produk (kualitas produk/barang, dan kualitas pelayanan), harga, promosi, dan brand awareness. Berdasarkan studi pendahuluan yang sudah dilakukan, maka pada penelitian ini faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas pelayanan, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh e-service quality terhadap minat beli ulang pada Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang pada Shopee?

KERANGKA TEORI

Kotler dan Armstrong (2001:354) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk, harga, promosi, dan brand awareness.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa.

E-Service Quality

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Minat Beli Ulang

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
2. E-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
3. Promosi Penjualan dan e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research, penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee dan merupakan *decision-maker*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 116). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Donald R. Cooper sehingga terpilih sebanyak 100 responden orang untuk menjadi sampel karena populasinya tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Tabel 1
Koefisien Korelasi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

| Model Summary | | | | |
|----------------------------------------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,690a | ,476 | ,471 | 2,306 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi penjualan (X1) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,690. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel promosi penjualan dan variabel minat beli ulang adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60-0,799.

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel e-service quality terhadap minat beli ulang.

Tabel 2
Koefisien Korelasi E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

| Model Summary | | | | |
|----------------------------------------------|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,785a | ,616 | ,612 | 1,97451 |
| a. Predictors: (Constant), E-Service Quality | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel e-service quality (X2) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,785. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel e-service quality dan variabel minat beli ulang adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60-0,799.

Analisis Regresi**Regresi Linear Sederhana**

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Tabel 3
Koefisien Regresi Linear Sederhana Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,327 | 1,590 | | ,834 | ,406 |
| | Promosi Penjualan | ,248 | ,026 | ,690 | 9,435 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Minat beli ulang | | | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.

promosi penjualan (X1) terhadap variabel minat beli ulang (Y). Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah sebesar 0,248 dan nilai konstantanya adalah 1,327.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4
Koefisien Regresi Linear Sederhana E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,063 | 1,311 | | -,048 | ,962 |
| | E-Service Quality | ,413 | ,033 | ,785 | 12,529 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara e-service quality (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y). Koefisien regresi untuk variabel e-service quality (X2) adalah sebesar 0,413 dan nilai konstantanya adalah -0,063.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Koefisien Regresi Linear Berganda Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,797 ^a | ,636 | ,628 | 1,93224 |

a. Predictors: (Constant), E-service Quality, Promosi Penjualan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi penjualan dan variabel e-service quality (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,797. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel promosi penjualan variabel e-service quality terhadap variabel minat beli ulang adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60-0,799.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 3, nilai t hitung variabel promosi penjualan yaitu 9,435 dan nilai t tabel (DF= 100-2; satu sisi/0.05) maka diperoleh t hitung (9,435) > t tabel (1,6606) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 4, nilai t hitung variabel e-service quality yaitu 12,529 dan nilai t tabel (DF=100-2; satu sisi/0.05) maka diperoleh t hitung (12,529) > t tabel (1,6606) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap variabel minat beli ulang.

Uji F

Tabel 6
Uji F Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 631,956 | 2 | 315,978 | 84,632 | ,000 ^b |
| | Residual | 362,154 | 97 | 3,734 | | |
| | Total | 994,110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), E-service Quality, Promosi Penjualan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan pada tabel 6 bahwa diketahui nilai F hitung 84,632. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (84,632) > F tabel (3,090), maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif promosi

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.

penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,690. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,6%. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 47,6% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan. Berdasarkan uji t, pengaruh dari promosi penjualan adalah sebesar t hitung (9,435) > t tabel (1,6606), terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, e-service quality memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,785. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,6% . Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 61,6% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel e-service quality. Berdasarkan uji t, pengaruh dari e-service quality adalah sebesar t hitung (12,529) > t tabel (1,6606), terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “ Terdapat pengaruh positif antara e-service quality terhadap minat beli ulang” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara simlutan, maka diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan variabel e-service quality memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,797 . Dengan nilai koefisien determinasi berganda sebesar 63,6%. Berdasarkan uji F, pengaruh dari promosi penjualan dan e-service quality adalah sebesar F hitung (84,632) > F tabel (3,090), terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “ Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang” diterima.

PENUTUP

KESIMPULAN

Variabel promosi penjualan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen marketplace Shopee, variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang dan sebanyak 47,6% minat beli ulang pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh promosi penjualan

Variabel e-service quality (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik e-service quality yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen marketplace Shopee, variabel e-service quality memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang dan sebanyak 61,6% minat beli ulang pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh e-service quality.

Variabel promosi penjualan (X1) dan variabel e-service quality (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada marketplace Shopee dengan nilai koefisien regresi berganda dari variabel promosi penjualan sebesar 0,079 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,079 dan nilai koefisien variabel e-service quality (X2) adalah sebesar 0,325 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel e-service quality, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,325. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan dan e-service quality maka akan semakin meningkat minat beli ulang pada marketplace Shopee. Hasil koefisien determinasi berganda sebesar 63,6%. yang berarti promosi penjualan dan e-service quality bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang pada marketplace Shopee sebesar 63,6%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualam termasuk dalam kategori sangat baik, namun terdapat beberapa item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Beberapa harus ditingkatkan sehingga promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee dapat menarik minat konsumen. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu Shopee harus dapat lebih banyak memberikan cashback, undian, dan variasi voucher sehingga konsumen merasa tertarik, shopee juga harus dapat menciptakan ciri khas sendiri pada promosi penjualan sehingga Shopee memiliki perbedaan dan kebanggaan tersendiri. Selain itu, Shopee harus mampu mengerti kebutuhan konsumen dan dapat mempermudah konsumen, yaitu dengan meningkatkan kepekaan dan up to date sehingga Shopee mengerti dan Shopee dapat memberikan promosi penjualan sesuai kebutuhan konsumen dan waktu yang tepat saat konsumen membutuhkan sesuatu produk, dan untuk mempermudah konsumen Shopee harus dapat

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.

memberikan syarat promo yang mudah. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu yaitu pengiriman produk harus sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dengan memberikan jaminan kepada konsumen. Informasi diberikan secara detail, dengan mengharuskan semua penjualnya mengisi rincian produk dan ketersediaan produk. Tingkat personalisasi situs ditingkatkan, dengan terus meng- update. Meningkatkan layanan kebutuhan pelanggan, dengan selalu menerima saran yang diberikan dan memberikan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meningkatkan layanannya dalam merefund dana, dengan mempercepat proses pengembalian dana.

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21, DOI: 10.1177/1094670504271156.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi II. Yogyakarta: Andi.

¹Nadya Andika Luthfiana, Universitas Diponegoro.

²Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro.