

PENGARUH SPONSORSHIP SHOPEE LIGA 1 DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT CILEDUG KOTA TANGERANG

Sahrul Alawi¹, Budi Permana Yusuf², Edy Setiawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

¹E-mail: [syahrulalawi26@gmail.com](mailto:sahrulalawi26@gmail.com)

Abstract: *This study aims to determine how the influence of Sponsorship and E-Service Quality on Purchase Intention. This research was conducted on the Ciledug community of Tangerang City who used the Shopee application. The sample used is purposive sampling, which is calculated using the Slovin formula. Data processing and analysis techniques used include descriptive statistical analysis, multiple linear regression, classical assumption test, correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis, and hypothesis testing. The results showed that partially sponsorship has a positive and insignificant effect on purchase intention and partially E-Service Quality has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously the two independent variables, namely, Sponsorship and E-Service Quality have a positive and significant effect on the dependent variable, Purchase Intention.*

Keywords: *Sponsorship, E-Service Quality, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sponsorship* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Ciledug Kota Tangerang yang menggunakan aplikasi Shopee. Sample yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dihitung menggunakan rumus slovin Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan diantaranya, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien korelasi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sponsorship* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli dan secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan kedua variabel bebas yaitu, *Sponsorship* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, Minat Beli.

Kata kunci: *Sponsorship, E-Service Quality, Minat Beli*

Pendahuluan

Saat ini, semua orang di dunia dapat berpartisipasi dalam olahraga, dan tidak ada batasan antara usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, atau budaya. Dengan antusiasme masyarakat yang besar terhadap dunia olahraga, hal ini memberikan daya tarik yang sangat besar, dan banyak perusahaan dapat melihat mereka memperkenalkan produk atau perusahaannya, atau memperkenalkan perusahaannya kepada orang banyak sebagai kegiatan promosi. Hal ini mungkin sering kita jumpai pada event atau event olahraga yang disponsori oleh berbagai produk (seperti produk minuman energi, produk olahraga, dan lain-lain). Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menarik minat calon pembeli salah satunya melakukan promosi yang menarik demi meningkatkan keuntungan perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Sponsorship* mempengaruhi Minat Beli?; (2) Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi Minat Beli?; (3) Apakah *Sponsorship* dan *E-Service Quality* mempengaruhi minat beli?

Kerangka Teori

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.

Shimp (2002) menyatakan Sponsorship adalah salah satu bentuk promosi merek yang mengikat merek dengan olahraga, hiburan sosial budaya, atau kegiatan lain yang memiliki kepentingan umum yang tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *E-Service Quality* model kualitas layanan elektronik merupakan model kualitas layanan online terlengkap dan terlengkap, karena dimensinya saling terkait dan dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan evaluasi kualitas layanan elektronik.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H0₁ : Sponsorship berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli
- H1₁ : Sponsorship berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- H0₂ : E-Service Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
- H1₂ : E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- H0₃ : Sponsorship dan E-Service Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
- H1₃ : Sponsorship dan E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Metode

Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, metode ini digunakan untuk meneliti dimana kondisi objek yang alamiah dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel sumber data pada metode ini dilakukan dengan cara purposive, analisis data bersifat induktif/kualitatif teknik pengumpulan dengan triangulasi, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Hasil

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Sponsorship terhadap minat beli.

Tabel 1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara Sponsorship dan Minat Beli

			Correlations	
Control Variables			Sponsorship	Minat Beli
<i>E-Service Quality</i>	<i>Sponsorship</i>	Correlation	1,000	,015
		Significance (2-tailed)	.	,858
		df	0	150
	<i>Minat Beli</i>	Correlation	,015	1,000
		Significance (2-tailed)	,858	.
		df	150	0

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa koefisien parsial antara *Sponsorship* (X_1) dan Minat Beli (Y) sebesar 0,015 (berada pada interval koefisien 0,00-0,199) dan nilai signifikansi 0,858 > 0,05, yang artinya hubungan yang sangat rendah, positif dan tidak signifikan . Dengan demikian apabila *Sponsorship* (X_1) meningkat dengan asumsi *E-Service Quality*

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

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi parsial Antara E-Service Quality dan Minat Beli

Correlations				
Control Variables			E-Service Quality	Minat Beli
Sponsorship	E-Service Quality	Correlation	1,000	,611
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	150
	Minat Beli	Correlation	,611	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	150	0

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa koefisien parsial antara E-Service Quality (X_2) dan Minat Beli (Y) sebesar 0,611 (berada pada interval koefisien 0,60-0,799) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan. Dengan demikian apabila E-Service Quality (X_2) meningkat dengan asumsi Sponsorship (X_1) dan tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Koefisien Regresi Linear Berganda Sponsorship dan E-Service Quality terhadap Minat Beli

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,489	2,103		3,085	,002		
	Sponsorship	,012	,066	,012	,179	,858	,879	1,138
	E-Service Quality	,548	,058	,634	9,453	,000	,879	1,138

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25

Pada tabel di atas terdapat hasil olah data regresi, sehingga dapat disajikan persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 6,489 + 0,012 X_1 + 0,548 X_2$$

Dari model regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan model tersebut sebagai berikut: (1) Terdapat nilai konstanta sebesar 6,489, dapat dinyatakan jika nilai variabel iklan Sponsorship X_1 , E-Service Quality X_2 , sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan pembelian Y adalah 6,489; (2) Koefisien regresi variabel Sponsorship X_1 sebesar 0,012, artinya jika variabel Sponsorship X_1 meningkat 1 skor dengan asumsi variabel E-Service Quality X_2 konstan, maka akan menyebabkan kenaikan skor Minat Beli Y sebesar 0,012 pada konstanta 6,489; (3) Koefisien regresi variabel E-Service Quality X_2 sebesar 0,548, artinya jika E-Service Quality X_2 meningkat 1 skor dengan asumsi variabel Sponsorship X_1 konstan, maka akan menyebabkan kenaikan skor keputusan pembelian Y sebesar 0,548 pada konstanta 6,489.

Uji hipotesis secara parsial antara Sponsorship dan Minat Beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai thitung Sponsorship sebesar 0,179 lebih kecil dari nilai ttabel (n=151) 1,97580 atau 0,179 < 1,97580 dan nilai signifikansi 0,858 > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H_0_1 ditolak.

Uji hipotesis secara parsial antara E-Service Quality dan Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai tE-Service Quality sebesar 9,453 lebih besar dari nilai ttabel (n=151) 1,97580 atau 9,453 > 1,97580 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H_1_2 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa koefisien parsial antara Sponsorship (dan Minat Beli sebesar 0,015 (berada pada interval koefisien 0,00-0,199) dan nilai signifikansi $0,858 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang sangat rendah, positif, dan tidak signifikan. Dengan demikian apabila Sponsorship (meningkat dengan asumsi E-Service Quality (tetap, maka Minat Beli sangat rendah. Pada tabel 39 di atas memperlihatkan bahwa koefisien parsial antara E-Service Quality dan Minat Beli sebesar 0,611 (berada pada interval koefisien 0,60-0,799) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan. Dengan demikian apabila E-Service Quality meningkat dengan asumsi Sponsorship dan tetap, maka minat beli akan meningkat begitupun sebaliknya.

Pada tabel di atas terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,399 menunjukkan bahwa 39,9% varian variabel Minat Beli dapat dipengaruhi oleh variabel Sponsorship, E-Service Quality. Sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini, contohnya variabel promosi dan iklan.

Kesimpulan

Variabel Sponsorship (X1) Sponsorship memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli karena nilai thitung Sponsorship sebesar 0,179 lebih besar dari nilai ttabel ($n=151$) 1,97580 atau $0,179 < 1,97580$ dan nilai signifikansi $0,858 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_{11} ditolak. Hal ini bisa disebabkan oleh karena liga 1 Shopee sedang ditunda sehingga masyarakat masih belum tau adanya sponsorship shopee ke liga 1 akhirnya mengurangi minat beli di aplikasi Shopee .

Variabel e-service quality (X2) E-Service Quality memberikan pengaruh yang signifikan karena Hal ini dikarenakan nilai tE-Service Quality sebesar 9,453 lebih besar dari nilai ttabel ($n=151$) 1,97580 atau $9,453 > 1,97580$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_{12} diterima. Karena E-Service Quality Shopee sudah bagus dari kualitas aplikasi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Variabel promosi Sponsorship(X1) dan variabel e-service quality (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) pada marketplace Shopee, Sponsorship dan E-Service Quality mempengaruhi minat beli karena nilai fhitung sebesar 51,530 lebih besar dari nilai ftabel ($n=151, 2$) 3,06 atau $51,530 > 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel bebas (X), yaitu Sponsorship, E-Service Quality, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu minat beli. Maka dapat dinyatakan bahwa H_{13} diterima.

Variabel minat beli dipengaruhi oleh variable Sponsorship dan E-Service Quality sebesar 39,9% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang d=tidak diteliti kedalam penelitian contohnya variable promosi dan iklan.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar untuk menambah atau memperluas sample penelitian yang tidak hanya di daerah Ciledug tangerang saja agar memungkinkan memberikan hasil yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Andini, C., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1289–1295.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.Id Effect of E-Service Quality on Purchase Intention Visitors Online Store Shopee. Co . Id*. 6(1), 321–329.

- Chintya & Februarini. (2012). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi pada Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. 168.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review and Rating, E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- DeGaris, L., Kwak, D. H., & McDaniel, S. R. (2016). *Beyond the Sponsor Recall and Recognition: The Role of Sponsorship-Linked Communications on Creating Brand Attitude and Purchase Intention*. November, 567–568. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_172
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Iskandar, B. S., & Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Faktor-faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr. Pancake Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Khuong, M. N., & Kim Chau, N. T. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148. <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117–129. <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130>
- Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Rainy, A. (2019). *Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora) bahwa dalam sebulan terakhir, 78 % responden mengaku pernah membeli produk fashion secara*.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee *E-Service Quality* and *Price Perception* on *Repurchase Intention*: *Customer Satisfaction* as *Mediation Variable*. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Santo Julio siregar, & Sunarti. (2017). *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna a-Mild*. 51(1).
- Setyorini, D. I. (2015). *Sponsorship, brand image, purchase intention, Partial Least Square (PLS) Pengaruh Sports Sponsorship*.
- Sosianika, A., & Kunci, K. (2018). *Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli : Studi pada Brand 36 di Acara Asian Games 2018*. 675–685.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Vitadiani, R., & Mudiantono, D. H. (2016). Analisis Pengaruh *Sponsorship*, *Pengalaman Konsumen*,

dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Vrontis, D. (2014). *7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business The Future of Entrepreneurship Edited by: Evangelos Tsoukatos Published by: EuroMed Press 7th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business The Future of Entrepreneurship. September*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1658.6245>

Wikramayana, I. G. P. S., & Pramudana, K. A. S. (2014). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana, Bali – Indonesia kerjasama berupa Sponsorship dalam penyelenggaraan pada berbagai event baik (ISL) menjalin kerjasama sponsor. 1.*

Loyalty, P. T., & Faradila, L. (2018). *Pengaruh Team Loyalty, Sponsor Awareness..., Lisa Faradila, Ma.-Ibs, 2018*

<https://shopee.co.id/>

<https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

https://id.wikipedia.org/wiki/Liga_1

<https://liga-indonesia.id/>