

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PADANG

Annisa Febriana¹⁾, Mery Trianita²⁾,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : annisafeb03@yahoo.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi informasi merupakan suatu bagian dari kehidupan manusia. Berdasarkan pada databoks diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Penjualan melalui internet atau sering disebut *electronic commerce (e-commerce)*, teknologi ini mampu mempertemukan penjual dan pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi tanpa melalui tatap muka dan dapat dilakukan secara online. Salah satunya adalah *marketplace* shopee yang merupakan *platform* belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan yang dapat diakses melalui *website* resminya dan aplikasi *mobile* berbasis android dan ios. Dari riset data dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat kedua dengan 131.89 juta kunjungan setelah tokopedia yang mendominasi pengunjung web tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Ini juga menunjukkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang populer dan merupakan pemimpin pasar dalam dunia perdagangan digital. Teori dalam penelitian adalah tentang *repurchase intention*, *e-service quality* dan

sales promotion. *Repurchase intention* adalah pembelian suatu produk yang dilakukan secara teratur secara berkala serta lebih dari satu kali [1]. *E-service quality* sebagai keseluruhan penilaian dan evaluasi konsumen terhadap keunggulan dan pelayanan yang diberikan pada *e-commerce* [2]. *Sales promotion* adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience* [3].

METODE

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketplace* shopee di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee yang berada di kota Padang. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 dikali 3 variabel yang diteliti yaitu (*e-service quality*, *sales promotion* dan *repurchase intention*) maka jumlah repondennya sebanyak 60 [4]. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive Sampling* dengan mengambil sampel yang didasari sejumlah kriteria yaitu berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota Padang, dan pernah melakukan pembelian di shopee. Jenis

data yang di gunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dengan pengumpulan data yaitu membagikan kuisisioner yang berisi pernyataan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 [5]. Teknik analisis data di lakukan dengan bantuan SPSS yan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji, uji koefesien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen [6]. Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel: Hasil uji T

Konstantan dan Variabel Bebas	Koefesien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	2,165	0,601	-
<i>E-Service Quality</i>	0,99	0,303	H1 ditolak
<i>Sales Promotion</i>	0,500	0,001	H2 diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikan $0,303 > 0,05$. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh

terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan [8] yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan, menggunakan model analisis yang berbeda dan memperluas variabel yang diamati dengan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 309-322.
- [3] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [4] Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung
- [5] Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [7] Nilasari, R. (2019). Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E Jurnal Akuntansi*, 2.
- [8] Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan,

Sales Promotion, Dan *Citra Merek* Terhadap *Minat Beli Ulang*. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 4.