

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)

Rina Dwi Rahmawati¹, Tri Palupi Robustin², Kasno T Kasim³

STIE Widya Gama Lumajang^{1,2,3}

Email: rinadwi21@gmail.com¹

Email: tripalupirobustin@gmail.com²

Email: kasno2000@yahoo.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 134-137

ABSTRAK

Penggunaan internet saat ini semakin meluas di berbagai aspek termasuk dalam dunia bisnis. Hal tersebut mengakibatkan pertumbuhan *e-commerce* atau *electronic commerce* di Indonesia semakin meningkat dan mendorong adanya tren belanja *online* di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada marketplace Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini yaitu 40 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pembelian pada marketplace shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 25,5% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan sebagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi Penjualan, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Internet usage is now increasingly widespread in various aspects including in the business world. This has an impact on the growth of e-commerce or electronic commerce in Indonesia which is increasing and encourage the trend of online shopping in community. This research be held to find out the influence of service quality, trust and sales promotion to repurchase intention on marketplace shopee on students at Widya Gama Economic Collage Lumajang as partial and simultaneous. The sample of this research is 40 respondents who have shopped more than two on marketplace shopee. The method of this research is quantitative using multiple linear regression. The result of this research is service quality has a significant impact on repurchase intention; trust has no significant impact on repurchase intention; sales promotion has no significant impact on repurchase intention; while based on simultaneous the quality of services, trust and promotion sale has an impact significantly on repurchase intention. The result of the coefficients determination shows that 25,5 % repurchase

intention variabels influenced by other subject that it was not disclosed in the research. The limited research it is just research service quality, trust and sales promotion as factors that effect repurchase intention, while the other variabels that can effect repurchase intention is expected to study by researchers next in the periode and different places.

Keywords : Service Quality, Trust, Promotion Sales, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2017) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 54,68% dari populasi atau sebanyak 143,26 juta jiwa, dan pengguna internet ini terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. di Indonesia dampak dari kemajuan internet salah satunya dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *online* yang semakin meningkat pesat. Hal ini didorong oleh adanya tren belanja *online* di masyarakat, sehingga banyak perusahaan bersaing untuk memasarkan produk melalui *e-commerce* atau *electronic commerce*. Kualitas pelayanan dalam transaksi jual beli *online* perlu menjadi perhatian penting untuk menarik minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Kualitas pelayanan jika dilihat dari perspektif pengguna yaitu sesuatu yang konsisten yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan Lovelock (2011:154). Kepercayaan digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, Sumarwan (2011:178) menyatakan kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Selain itu promosi penjualan juga faktor yang sering digunakan dalam menarik minat beli ulang, Menurut Paul Peter dan Jerry (2016:205) promosi penjualan yaitu stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang atau *repurchase intention*. yaitu: kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andika Primandesera, I Made Sukresna (2018), Nuri Apriyani dan Suharti (2017), Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Beberapa penelitian menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yaitu penelitian Isti Faradisa, Leonardo Budi, Maria M Minarsih (2016), Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari dan Sudaryanto (2016), Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017), Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Beberapa penelitian menyatakan jika kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yaitu penelitian Nuri Apriyani dan Suharti (2017), Tri Wibowo (2018), Andika Primandesera, I Made Sukresna (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Serta beberapa penelitian menyatakan jika promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yaitu penelitian Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya tren belanja *online* dimasyarakat yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing menciptakan *e-commerce* atau *electronic commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat. Berdasarkan uraian masalah yang terjadi maka dapat diajukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)".

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan hubungan kausal atau hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang kelas A (pagi) manajemen semester 8 yang melakukan pembelian minimal 2 kali pada *marketplace* Shopee. Adapun kriteria responden antara lain:

1. Responden adalah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
2. Responden pernah melakukan pembelian online melalui *marketplace* Shopee minimal 2 kali pembelian.

Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Nomor	Model	T	sig	R	F
1.	Kualitas Pelayanan	3,112	0,004		
2.	Kepercayaan	0,289	0,774	0,255	4,101
3.	Promosi Penjualan	0,065	0,949		

Sumber: Data di olah 2019

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil nilai t_{hitung} 3,112 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan atas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti t_{hitung} (3,112) > t_{tabel} (2,024), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel Kepercayaan diperoleh hasil nilai t_{hitung} 0,289 dengan tingkat signifikansi 0,774. Dengan menggunakan atas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti t_{hitung} (0,289) < t_{tabel} (2,024), yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,774 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh hasil nilai t_{hitung} 0,065 dengan tingkat signifikansi 0,949. Dengan menggunakan atas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti t_{hitung} (0,065) < t_{tabel} (2,024), yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,949 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui jika koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,255. Hal tersebut berarti 25,5 % *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi penjualan sedangkan sisanya adalah 74,5 % *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, variasi produk, harga, merek, dan *experiential marketing*.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan hasil pengujian hipotesis kedua tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Dan hasil pengujian hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung. *e-Proceeding of Management*. 4(3), 2909-2914. Diperoleh pada 25 Oktober 2018, dari <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4797>.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar*. Terj. Afia R. Fitriati & Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2007). *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung: ALFABETA.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*. 2(2). Diperoleh pada 3 Oktober 2018, dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universits Diponegoro.
- Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Terj. Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. ERLANGGA.

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*. 8(1). Diperoleh pada 17 Oktober 2018, dari <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/662>.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya). *Journal of Research In Economics and Management*. 16(1), 84-104. Diperoleh pada 18 Desember 2018, dari <http://www.jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/37>.
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele Ukm Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15(3), 206-211. Diperoleh pada 23 Oktober 2018, dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14247>.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terj. Diah Tantri Dwiandani. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. 5, 78-91. Diperoleh pada 18 Oktober 2018, dari <https://scholar.google.com/citations?user=vfTA7w8AAAAJ&hl=en>.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 6(1). Diperoleh pada 17 Oktober 2018, dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22669>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Primandesera, A., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna XI Semarang). *Journal Of Management*. 7(2), 1-14. Diperoleh pada 18 Desember 2018, dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20904>.
- Purba, H. H., & Aisyah, S. (2017). *Quality Improvement and Lean Six Sigma*. Yogyakarta: Expert.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*. 6(1), 1-12. Diperoleh pada 18 Desember 2018, dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, R. N., Yulisetiari, D., & Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10(2), 115-126. Diperoleh pada 18 Desember 2018, dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5987>.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Wahyuni, H. C., Sulistiyowati, W., & Khamim, M. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS Dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.