

The Effect Of Sales Promotion And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Economic Education Students

Elvina Apridilla Welda¹, Almasdi Syahza², Hardisem Syabrus³

^{1,2,3} Economic Education Studies Program Department of Social Science Education
Faculty of Teacher Training and Education Riau University

e-mail: elvina.apridila2920@student.unri.ac.id¹, almasdi.syahza@lecturer.unri.ac.id²,
hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum timbul minat beli. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya minat beli konsumen akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada Shopee **dikalangan** Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau tahun angkatan 2018 sampai dengan 2020. Dengan populasi sebanyak 78 orang dari hasil obesrvasi. Sampel yang diambil sebanyak 44 responden yang pernah melakukan pembelian ulang di Shopee. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. 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 dari variabel promosi penjualan sebesar 0,102 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,102 dan nilai koefisien variabel *e-service quality* adalah sebesar 0,703 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *e-service quality*, maka penilaian responden terhadap minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,703. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan dan *e-service quality* maka akan semakin meningkat minat beli ulang pada Shopee. Dan hasil koefisien determinasi berganda sebesar 57,7%. Hal ini berarti bahwa pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau pada Shopee adalah sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3 % di pengaruhi variabel lain yaitu harga, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan lingkungan fisik.

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

Abstract

The rapid development of technology makes life more modern and practical. Information search is one of the stages carried out by consumers before buying interest arises. This indicates that consumers' low buying interest will affect their repurchase interest. This study aims to determine the effect of sales promotion and *e-service quality* on consumer repurchase interest at Shopee among Economic Education Students, Faculty of Teacher Training and Education, Riau University in the class of 2018 to 2020. With a population of 78 people from the results of observations. The sample taken is 44 respondents who have made repeat purchases at Shopee. The sampling procedure used in this study was non-probability with purposive sampling technique. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used validity test, reliability test, correlation test,

simple linear regression test, multiple linear regression test, coefficient of determination (R²), significance of t test and f test with the help of IBM SPSS version 25.0 program. Based on the results of the analysis, it can be concluded that sales promotion and e-service quality have an effect on repurchase intention as evidenced by regression testing of the sales promotion variable of 0.102, which means that if there is an increase in the sales promotion variable, the respondent's assessment of repurchase intention will increase by 0.102. and the coefficient value of the e-service quality variable is 0.703, which means that if there is an increase in the e-service quality variable, the respondent's assessment of repurchase interest will also increase by 0.703. Based on these results, it shows that the better sales promotion and e-service quality, the higher the repurchase interest at Shopee. And the result of the multiple determination coefficient is 57.7%. This means that the effect of sales promotion and e-service quality on repurchase interest in students of Economic Education Faculty of Teacher Training and Education, University of Riau at Shopee is 57.7%. While the remaining 42.3% is influenced by other variables, namely price, customer satisfaction, brand preferences and the physical environment.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Kemajuan dalam bidang teknologi ini telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan. Kini, banyak hal yang dapat dilakukan dengan hanya bermodalkan sebuah *smartphone* dalam genggaman. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Perusahaan cenderung berpindah dari pasar *offline* ke pasar *online* untuk menjalankan bisnis dengan pelanggan mereka dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Online shop (Olshop) yang saat ini sangat populer di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi. *Online shop* memberikan banyak kegunaan bagi pelaku bisnis dan konsumen. Karena tidak adanya batasan ruang dan waktu sehingga kegiatan bisnis mulai dari pemasaran produk, penawaran produk, serta melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli dan terciptanya keuntungan antara pihak penjual dan pembeli. *Online shop* dapat diakses dengan cepat dan mudah, di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam perusahaan *online shop* yang sedang tumbuh dan berkembang yaitu: Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, dan lain-lain.

Salah satu *online shop* yang sekarang meningkat sangat pesat di Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* yang berasal dari Singapura dan beroperasi di negara Taiwan dan beberapa negara ASEAN seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Setiap tahunnya, *Shopee* mengadakan promo tahunan yang bernama *Shopee 9.9 Super Shopping Day* pada tanggal 9 September, *Shopee 11.11 Big Sale* pada tanggal 11 September, dan *Shopee 12.12 Birthday Sale* pada tanggal 12 Desember. Pada promo tahunan tersebut, *Shopee* mengadakan berbagai macam promosi penjualan seperti *flashsale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan berbagai macam diskon besar-besaran pada brand ternama di *Shopee*.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan, maka manajemen perusahaan sebaiknya menetapkan terlebih dahulu sarana yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, diantaranya strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sebagai salah satu dari alat promosi, promosi penjualan memiliki peran penting dalam metode pemasaran karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sudah umum

diketahui bahwa promosi sering dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian konsumen diantara banyak kemungkinan barang dan homogenitas barang tinggi yang diprioritaskan perusahaan pada promosi (Dehkordi, 2012). Berdasarkan fenomena tersebut, promosi penjualan sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk selalu bertransaksi *online*. Jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan kembali jasa maupun aplikasi tersebut. Pentingnya pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, mengatakan bahwa saat ini promosi tidak mampu lagi menentukan keputusan pembelian bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1993) kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai sesuatu yang terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh. *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019).

Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Hume dan Mort (2010) berpendapat bahwa niat pembelian ulang dengan cara mempertimbangkan situasi individu dan kemungkinan suatu keadaan, adalah salah satu variabel independen yang sesuai dalam sistem suatu hubungan yang dirancang untuk mengembangkan wawasan manajemen dan meningkatkan perencanaan strategis serta pelayanan.

Pada saat ini konsumen menilai kualitas pelayanan saat berbelanja secara *online* merupakan cara untuk menentukan kepuasan pembelian (Abid & Dinalestari, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam bersaing bagi perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan jasa *online shop* itu kembali sehingga perusahaan terus dapat eksis dan bertahan. Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. *E-service quality* juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan minat beli ulang, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut.

Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena selera dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa pengguna, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu, perlu adanya promosi penjualan dan *e-service quality* yang baik.

Promosi penjualan maupun kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena akan memberikan minat pembelian. Konsumen yang cerdas tentu akan memilih yang memberikan manfaat dari promosi serta kualitas dalam pelayanan di aplikasi yang digunakan, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan berniat melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara *online*. Dan juga mahasiswa sebagai pembeli (*customer*) pada *olshop* merupakan generasi atau kelompok yang dianggap telah memiliki kedewasaan dari banyak sisi, baik dari sikap, pikiran, maupun tindakan. Mahasiswa diartikan pula sebagai kalangan masyarakat yang telah dibekali intelektual tinggi sehingga melek teknologi.

Tabel 1. Observasi Pembelian Ulang di Shopee oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Mahasiswa yang Melakukan Pembelian Ulang
1.	2018	77	30
2.	2019	73	25
3.	2020	115	23
Jumlah			78

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang berminat membeli ulang dalam *Shopee* sangat rendah. Berdasarkan fenomena tersebut tampak terlihat jelas bahwa minat beli ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi masih rendah.

Pada kesempatan ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau pada *Shopee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, khususnya bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang memanfaatkan teknologi untuk berbelanja secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020. Mahasiswa yang dijadikan sampel ini adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian ulang di *Shopee*, adapun jumlah populasi seluruhnya adalah 78 mahasiswa.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 44 responden. Penelitian ilmiah adalah kegiatan yang dilakukan dengan aturan yang ketat dan tujuannya untuk membangun pengetahuan yang akhirnya melahirkan ilmu (Almasdi Syahza, 2021).

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan melalui bantuan *google form*. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau pada *Shopee*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskriptif

1. Promosi penjualan

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan

No	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	22 - 25	Sangat Tinggi	17	38,6
2	18 - 21	Tinggi	17	38,6
3	14 - 17	Sedang	6	13,6
4	10 - 13	Rendah	3	6,8
5	5 - 9	Sangat Rendah	1	2,3
Jumlah			44	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil yang digambarkan oleh tabel 1.2 secara umum adalah responden menggunakan dan memanfaatkan promosi penjualan berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi. Hal ini dikarenakan nilai frekuensi dari jawaban responden kategori sangat tinggi dan tinggi sama, yaitu sebanyak 17 (38,6%) dari 44 responden.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi E-Service Quality

No	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	32 – 35	Sangat Tinggi	15	34,1
2	26 – 31	Tinggi	26	59,1
3	20 – 25	Sedang	2	4,5
4	14 – 19	Rendah	1	2,3
5	7 - 13	Sangat Rendah	0	0,0
Jumlah			44	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil yang digambarkan oleh tabel 1.3 secara umum adalah responden menggunakan dan memanfaatkan *e-service quality* mayoritas berada pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan nilai frekuensi dari jawaban sebagian besar responden sebanyak kategori tinggi sebanyak 26 (59,1%) dari 44 responden.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	32 – 35	Sangat Tinggi	19	43,2
2	26 – 31	Tinggi	19	43,2
3	20 – 25	Sedang	5	11,4
4	14 – 19	Rendah	1	2,3
5	7 - 13	Sangat Rendah	0	0,0
Jumlah			44	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil yang digambarkan oleh tabel 1.4 secara umum adalah responden menggunakan dan memanfaatkan minat beli ulang berada pada kategori sangat tinggi dan tinggi. Hal ini dikarenakan nilai frekuensi dari jawaban responden kategori sangat tinggi dan tinggi sama, yaitu sebanyak 19 (43,2%) dari 44 responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,28495279
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,070
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang berdistribusi normal. Terlihat bahwa signifikansi *Monte Carlo Sig.* lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200, atau berarti H_0 diterima dan variabel berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity
Promosi Penjualan * Minat Beli Ulang	0,376
<i>E-Service Quality</i> * Minat Beli Ulang	0,901

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 1.6 diketahui bahwa nilai sig. dari *Deviation From Linearity* variabel promosi penjualan adalah 0,376, hal ini berarti nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel minat beli ulang adalah signifikan linear. Dan nilai sig. dari *Deviation From Linearity* variabel *e-service quality* adalah 0,901, hal ini berarti nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli ulang adalah signifikan linear.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,217	1,748		1,268	0,212
Promosi Penjualan (X1)	0,011	0,107	0,019	0,102	0,919
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,006	0,074	0,014	0,075	0,940

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa bahwa *Sig.* dari promosi penjualan lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,919, dan *e-service quality* adalah sebesar 0,940 ($> 0,05$). Jadi nilai *sig.* dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat membuktikan bahwa regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,889	2,782		0,679	0,501		
Promosi Penjualan (X1)	0,146	0,170	0,102	0,860	0,395	0,739	1,354
E-Service Quality (X2)	0,697	0,117	0,703	5,946	0,000	0,739	1,354

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1, dimana *nilai Tolerance* dari promosi penjualan adalah 0,739 dan *e-service quality* adalah 0,739. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen tidak lebih besar dari 10, dimana nilai VIF dari promosi penjualan adalah 1,354 dan *e-service quality* adalah 1,354. Hal ini membuktikan bahwa diantara variabel independen dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi korelasi atau terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	0,577	0,556	3,364

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan tabel 1.9 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini berarti bahwa pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau pada *Shopee* adalah sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3 % di pengaruhi variabel lain yaitu harga, kepuasan pelanggan, preferensi merek dan lingkungan fisik.

Hasil uji hipotesis

1. Uji f

Tabel 10 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	633,150	2	316,575	27,973	,000 ^b
Residual	464,009	41	11,317		
Total	1097,159	43			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan tabel 1.10 taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai uji f_{hitung} sebesar $27,93 > 3,21 f_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universita Riau pada *Shopee*.

2. Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,889	2,782		0,679	0,501
Promosi Penjualan (X1)	0,146	0,170	0,102	0,860	0,395
E-Service Quality (X2)	0,697	0,117	0,703	5,946	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1.11 nilai uji t_{hitung} sebesar $0,860 > 0,297 t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universita Riau pada *Shopee*.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universita Riau pada *Shopee* dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai uji f_{hitung} sebesar $27,93 > 3,21 f_{tabel}$. Promosi penjualan maupun kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena akan memberikan minat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785.

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli adalah kualitas produk, harga, promosi, dan brand awareness. Konsumen tentu akan memilih yang memberikan manfaat dari promosi serta kualitas dalam pelayanan di aplikasi yang digunakan, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan berniat melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universita Riau pada *Shopee* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . 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, tingkat variabel promosi penjualan pada kategori sangat tinggi dan tinggi .
2. Variabel e-service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . 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, tingkat variabel e-service quality pada kategori tinggi .
 3. Variabel promosi penjualan dan variabel e-service quality secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang pada marketplace Shopee. 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 57,7%. yang berarti promosi penjualan dan e-service quality bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang pada marketplace Shopee sebesar 57,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. 2019. "Pengaruh E-Security dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti". Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1–8.
- Almasdi Syahza. 2021. *Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Riau UR Press. Jl Pattimura No.9, Gobah Pekanbaru.
- Dehkordi, G.J., et al. 2012. "A Conceptual Study on Emarketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response". International Journal of Business and Management. 7(19): p. 114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>
- Hume, Margee and Gillian Sullivan Mort. 2010. "The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts". Journal of Service Marketing. Vol. 24. No. 2. pp. 170-182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong .2016. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. 1993. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (Free Press:New York). <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Saragih, M. G. 2019. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)*. Jurnal Mantik Penusa, 3(1), 190–195.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.