

**Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion*
Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Patrick Santosa

2017120110

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

The Analysis Of E-Service Quality And Sales Promotion Effect On Tokopedia's Repurchase Intention



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements For Bachelor's Degree in
Management

By:

Patrick Santosa

2017120110

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion
Terhadap Niat Beli Ulang pada Tokopedia

Oleh :

Patrick Santosa

2017120110

Bandung, 11 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Patrick Santosa
Tempat/Tanggal lahir : Purwokerto, 20 Maret 1999
Nomor Pokok : 2017120110
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA TOKOPEDIA

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Dr.Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar karya tulis saya sendiri:

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.

2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling ama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 11 Agustus 2021

Pembuat pernyataan:



(Patrick Santosa)

ABSTRAK

Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari orang pada masa kini. Di Indonesia internet setiap tahunnya meningkat. Pada akhir 2020 total pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet di Indonesia muncul suatu sistem bisnis berbasis *online*. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pangsa pasar *marketplace* terbesar di Asia Tenggara, total pengguna *marketplace* mencapai 90% dari total pengguna internet di Indonesia. Tokopedia merupakan sebuah platform jual beli *online* yang menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. *E-service quality* dan *sales promotion* mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen *marketplace* Tokopedia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, studi literatur dan kuesioner yang disebar kepada 146 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang memiliki kriteria yang disesuaikan oleh penulis. Responden merupakan pengguna *marketplace* Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan model penelitian menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan hasil regresi sebesar 0,411. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang dengan hasil regresi sebesar 0,523. Variabel *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang di *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci : *E-service quality*, *Sales promotion*, Niat Beli Ulang, Tokopedia

ABSTRACT

The internet has become a daily need for people today. In Indonesia, the internet is increasing every year. At the end of 2020, the total internet users in Indonesia reached 175.4 million people compared to Indonesia's population of 272.1 million. With the growing use of the internet in Indonesia, an online-based business system has emerged. Indonesia itself is a country with the largest marketplace market share in Southeast Asia, with total marketplace users reaching 90% of the total internet users in Indonesia. Tokopedia is an online buying and selling platform which is one of the largest marketplace in Indonesia. E-service quality and sales promotion affect consumers' purchase intentions in choosing marketplace. This study aims to analyze the effect of e-service quality and sales promotion on the repurchase intention of Tokopedia marketplace consumers.

This type of research is quantitative research with explanatory research methods. Data were collected through observation, literature study and questionnaires distributed to 146 respondents. The sampling technique used was the purposive sampling method which had criteria adjusted by the author. Respondents were Tokopedia marketplace users. The analysis technique used is descriptive analysis and quantitative analysis with the research model using multiple linear analysis.

The results of this study indicate that the e-service quality variable has a positive effect on repurchase intention with a regression result of 0.411. The sales promotion variable has a significant positive effect on repurchase intention with a regression result of 0.523. The variables of e-service quality and sales promotion have a positive effect on repurchase intention in Tokopedia marketplace.

Keyword : *E-service quality, Sales promotion, Repurchase Intention, Tokopedia*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus yang Maha Esa. Atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis dalam menjalani kewajiban baik akademis maupun non akademis berupa dukungan moral dan material
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar memberikan dukungan serta bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
3. Bapak Christian Wibisono, SE., M.S.M. dan Ibu Natalia Christi, MBA. Selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
4. Dosen penguji skripsi penulis dengan bidang kajian Manajemen Operasi dan Manajemen Insani yaitu Ibu Dr. Maria Merry Marianti Dra. M.Si dan Ibu Dr. Regina Detty, SE., MM. yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penulis bisa memperbaiki skripsi ini dengan baik.
5. Dosen Akademik Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Dosen Mata Kuliah Umum yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat bagi penulis baik ilmu akademik, ilmu non akademis, dan ilmu kehidupan yang membuat penulis belajar untuk menjadi pribadi yang unggul dan lebih baik
6. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan keceriaan, dukungan semangat, dan pengalaman menyenangkan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

7. Teman-teman penulis yang seperjuangan berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan yang berasal dari Purwokerto yang telah memberikan keceriaan, dukungan moral, dan kebahagiaan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomoi Universitas Katolik Parahyangan

8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Ungkapan terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan dan dengan doa serta puji syukur kepada Tuhan YME, penulisberharap semoga diberikan balasan kebaikan dunia dan akhirat kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam membantu terselesaikannya skripsi ini Amin.

Bandung, Juli 2020



Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	4
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
Bab 1 Pendahuluan	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Kerangka Penelitian	19
1.6 Hipotesis Penelitian	21
Bab 2 Tinjauan Pustaka	22
2.1 E-commerce	22
2.1.1 Definisi <i>e-commerce</i>	22
2.1.2 <i>Marketplace</i>	24
2.2 E-service quality	25
2.3 Sales promotion	25
2.4 Niat beli ulang	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
Bab 3 Metode dan Obyek Penelitian	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.1.3 Teknik Pengolahan Data	32

3.1.3.1	Pengukuran Variabel.....	32
3.1.3.2	Uji Validitas dan Realibilitas	33
3.1.3.2.1	Uji Validitas	34
3.1.3.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.1.4	Teknik Analisis Data.....	36
3.1.4.1	Analisis Linier Berganda.....	36
3.1.4.2	Uji t (Parsial).....	37
3.1.4.3	Uji F (Simultan)	38
3.1.5	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2	Objek Penelitian	45
Bab 4	Hasil dan Pembahasan.....	47
4.1	Analisis Variabel <i>E-service quality</i> Tokopedia.....	47
4.2	Analisis Variabel <i>Sales promotion</i> Tokopedia.....	50
4.3	Analisis Variabel Niat Beli Ulang Tokopedia	53
4.4	Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Niat Beli Ulang Marketplace Tokopedia.....	55
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	58
Bab 5	Kesimpulan dan Saran	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran.....	63
	Daftar Pustaka.....	65
	LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Preliminary Research</i>	13
Tabel 3.1 Penilaian Jawaban Kuesioner Menggunakan Skala Likert	32
Tabel 3.2 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-service quality</i> dan <i>Sales promotion</i>	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat beli Ulang (Y).....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>E-service quality</i> <i>Marketplace</i> Tokopedia	47
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Sales promotion</i> <i>Marketplace</i> Tokopedia	50
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang <i>Marketplace</i> Tokopedia	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.7 Hasil SPSS Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan kategori penjualan pada marketplace.....	11
Gambar 1.2 Logo Tokopedia	11
Gambar 1.3 Data <i>traffic</i> pengunjung situs <i>marketplace</i>	12
Gambar 1.4 Review Google playstore	16
Gambar 3.1 Logo Tokopedia	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Kuesioner.....	70
SPSS.....	76
Kuesioner	80

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya meningkat, berdasarkan data dari wearesocial.com pada Januari 2020 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 25 juta jiwa (+17%) dibanding tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia. Hasil riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 ini menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sebanyak 175,4 juta orang dibandingkan total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang. Data pada akhir Januari 2020 ini pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau sekitar 25 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2019 (www.kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh). Berdasarkan data tersebut membuktikan mayoritas masyarakat Indonesia sudah paham dengan dunia internet dan menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari. Dengan semakin berkembangnya dunia internet maka munculah suatu sistem bisnis berbasis *online* atau biasa di sebut *online shop*. Sistem bisnis seperti ini merupakan sistem penjualan atau pembelian barang atau jasa antara para penjual dan pembeli di internet tanpa terjadinya kontak fisik secara langsung, tetapi menawarkan dalam bentuk tampilan situs/aplikasi penjualan atau biasa disebut *marketplace*.

Berdasarkan data dari databoks.katadata.com pada tahun 2020, *marketplace* di Indonesia terus berkembang. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pangsa pasar *marketplace* terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan dari wearesocial.com pada Januari 2020 jumlah pengunjung *marketplace* mencapai 90% dari total pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1
Pertumbuhan kategori penjualan pada marketplace



Sumber : www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan penjualan disetiap kategori produk yang ada di *marketplace*. Peningkatan terbesar terdapat pada kategori *Toys, Diy dan Hobbies* dengan peningkatan sebesar 67% dibanding sebelumnya. Dengan adanya peningkatan penjualan disetiap kategori produk tersebut, maka dapat disimpulkan adanya peningkatan pengguna *marketplace* di Indonesia. Menurut *duniafintech.com* terdapat 5 *marketplace* paling favorit di Indonesia. Indikator yang digunakan oleh *duniafintech.com* adalah jumlah pengguna *marketplace* pada tahun 2020, salah satunya adalah Tokopedia. (www.duniafintech.com/marketplace-terbesar-dengan-pengguna-terbanyak/)

Gambar 1.2
Logo Tokopedia



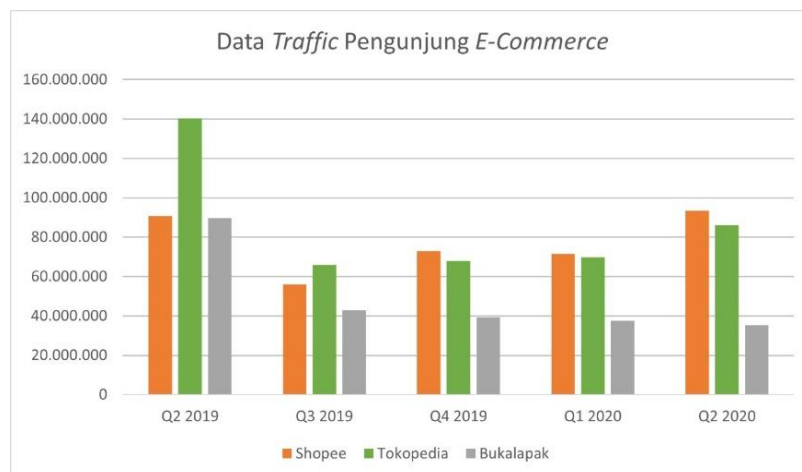
Sumber : www.tokopedia.com

Tokopedia merupakan *platform* jual beli *online* yang menjadi pioneer *marketplace* di Indonesia, Tokopedia berperan sebagai penghubung antara

penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Aplikasi Tokopedia memiliki beberapa layanan yang dapat melengkapi kebutuhan konsumen melalui berbagai kemudahan mulai dari layanan “jual”, layanan ini ditujukan untuk pengguna membuka toko sendiri dan memasarkan produknya lewat aplikasi Tokopedia guna menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudian “beli”, layanan ini ditujukan untuk pembeli. Pembeli ditawarkan puluhan juta jenis produk mulai dari produk resmi yang disediakan oleh *official store*, produk lokal, dan digital. Selain “jual” dan “beli”, Tokopedia menawarkan layanan “bayar” yang memudahkan konsumen untuk membayar berbagai macam tagihan mulai dari tagihan PDAM, PLN, Pulsa, Tiket Kereta Api, BPJS Kesehatan, Asuransi, Pinjaman, dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dan yang terakhir ada layanan “investasi” layanan tersebut menyediakan produk investasi dalam bentuk investasi emas dan reksa dana. Seluruh layanan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Karena kemudahan dan banyaknya jenis produk yang di jual di Tokopedia, membuat Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang besar. Menurut iprice.co.id, traffic pengunjung dari Tokopedia pada kuartal 2 mencapai 140,4 juta. Pada kuartal 3 2019, traffic pengunjung dari Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan tetapi masih menempati peringkat pertama dalam hal traffic pengunjung.

Gambar 1.3
Data traffic pengunjung situs marketplace



Sumber : www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Dilihat dari grafik 1 diatas, Tokopedia mengalami peningkatan *traffic* pengunjung dari 65,9 juta pada kuartal 3 2019 menjadi 67,9 juta pada kuartal 4 2019. Tetapi dalam waktu yang bersamaan, *traffic* pengunjung dari pesaing Tokopedia, yaitu Shopee juga mengalami peningkatan yang mengubah posisi Tokopedia turun menjadi peringkat 2.

Adanya penurunan jumlah *traffic* dari Tokopedia, membuat penulis ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada beberapa orang yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia dan mendapatkan 16 responden. Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari hasil *preliminary research*:

Tabel 1.1
Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda pernah berbelanja menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia?	Pernah	16	100%
Kapan terakhir anda menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia ?	1 bulan lalu	8	50%
	1-3 bulan lalu	4	25%
	>3 bulan lalu	4	25%

Apakah anda merasa ada yang kurang dari fitur dan/atau layanan Tokopedia?	Ya	16	100%
	Tidak	0	0%
Jika ada, Apa yang kurang dari <i>marketplace</i> Tokopedia?	Promosi kurang menarik	8	50%
	Kualitas layanan <i>online</i>	9	52,5%
	Kelengkapan produk	1	6,3%
	Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	1	6,3%
	Desain situs/aplikasi yang kurang menarik	3	18,7%
	Lainnya		0%
	Apakah anda memiliki niat untuk membeli	Ya	5

kembali di <i>marketplace</i> Tokopedia ?	Tidak	11	68,8%
---	-------	----	-------

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Dari hasil *preliminary research* pada tabel 1 yang berhasil penulis olah, bahwa sebanyak 16 responden pernah mengakses situs dan melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Sebagian besar responden terakhir kali menggunakan Tokopedia dalam jangka waktu 1 bulan terakhir. Ketika penulis bertanya mengenai hal atau alasan apa yang membuat para responden tidak pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia kembali yaitu sebanyak 8 responden atau 50% menjawab promosi kurang menarik, sebanyak 9 responden atau 56% menjawab kualitas layanan *online*, sebanyak 3 responden atau 18,7% menjawab desain situs/aplikasi kurang menarik, sebanyak 1 responden atau 6,3% menjawab kelengkapan produk yang masih kurang, dan 1 responden atau 6,3% menjawab karena pemilihan *brand ambassador* tidak sesuai dengan keinginan. Lalu penulis menanyakan niat beli ulang di *marketplace* Tokopedia, sebanyak 11 atau sebesar 68,8% tidak memiliki niat beli ulang di *marketplace* Tokopedia. Lalu penulis bertanya alasan lebih lanjut mengapa responden tidak mau menggunakan Tokopedia kembali melalui wawancara terbuka, hasil dari wawancara menunjukkan alasannya karena promo gratis ongkir yang terkadang tidak bisa digunakan dan *voucher* belanja yang tidak menarik. Berdasarkan gejala yang ada, penulis menduga bahwa hal yang membuat para responden enggan untuk membeli kembali suatu barang di *marketplace* Tokopedia dikarenakan *e-service quality* yang diberikan oleh pihak Tokopedia kurang menarik perhatian bagi konsumennya. Selain itu, faktor *sales promotion* yang ada di Tokopedia juga membuat konsumen berpikir ulang untuk menggunakan *marketplace* ini.

Ditengah persaingan yang ketat,dibutuhkan cara untuk mempertahankan pangsa pasar agar dapat bersaing di industri *marketplace*.Berbagai inovasi dibuat untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan layanan

pelanggan pada *marketplace*. *E-service quality* merupakan teori turunan dari *service quality* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet. Menurut Chase *et al* (2016) definisi dari *e-service quality* sendiri adalah kemampuan dari suatu situs/ aplikasi dalam memfasilitasi kegiatan belanja dalam jaringan internet supaya tercipta distribusi yang efektif dan efisien. Tokopedia sendiri menyediakan layanan *live chat* yang diberi nama Tokopedia Care di aplikasi Tokopedia sebagai bentuk pemberian tanggapan atas pelayanan untuk pelanggan Tokopedia. Tokopedia mendapat berbagai masalah dengan *e-service quality* dikarenakan banyaknya *review* buruk mengenai kinerja Tokopedia Care. Berikut beberapa contoh *review* yang menyatakan kekecewaan terhadap kinerja Tokopedia Care terdapat pada gambar 1.3.

Gambar 1.4
Review Google playstore



Sumber: [www. play.google.com/store/apps/tokopedia](http://www.play.google.com/store/apps/tokopedia)

Selain kualitas pelayanan yang baik, dibutuhkan *sales promotion* untuk meningkatkan niat menggunakan produk sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:447), *sales promotion* merupakan salah satu alat bauran promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau

layanan. *Sales promotion* menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dan menciptakan konsumen baru (Raymond, 2010). Tokopedia memberikan berbagai macam *sales promotion* berupa *voucher cashback*, gratis ongkos kirim, dan potongan harga. Tetapi beberapa pengguna Tokopedia mengeluhkan *voucher cashback* yang tidak dapat digunakan padahal pengguna sudah mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku, lalu *cashback* pembelian yang tidak masuk ke akun pengguna dan promo gratis ongkir yang sangat mengecewakan dalam pemilihan kurirnya. Maka dari itu setiap perusahaan harus menjalankan *sales promotion* dengan baik agar terdapat peningkatan jumlah pengguna. Menurut Dinar (2020) dalam penelitiannya promosi penjualan dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Menurut Nadya (2019) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Artinya semakin baik *sales promotion* dan *e-service quality* maka semakin tinggi niat beli akan suatu produk.

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali suatu produk baik barang ataupun jasa (Kusumawati, 2018). Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *E-service quality* dan *Sales promotion* terhadap Niat Beli Ulang *marketplace* Tokopedia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Tokopedia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *sales promotion* Tokopedia?
3. Bagaimana niat beli ulang pada pelanggan Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang Tokopedia?

5. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli ulang Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap niat beli ulang pelanggan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Tokopedia.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *sales promotion* Tokopedia
3. Mengetahui niat beli ulang pada pelanggan Tokopedia
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang Tokopedia
5. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli ulang Tokopedia
6. Mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap niat beli ulang pelanggan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan/saran dalam upaya meningkatkan *e-service quality* dan *sales promotion*, serta sejumlah mana kepuasan yang diperoleh oleh konsumen atas pelayanan Tokopedia

2. Bagi Penulis

Bermanfaat sebagai sarana pengembangan serta penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *e-service quality*, *sales promotion*, dan niat beli ulang.

3. Bagi Pihak Lain

Bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan tambahan khususnya mengenai *e-service quality*, *sales promotion* dan *sales promotion*

1.5 Kerangka Penelitian

E-service quality adalah teori yang berasal dari *service quality* atau kualitas layanan suatu perusahaan, *e-service quality* fokus kepada pelayanan berbasis digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan *marketplace* untuk terus memperbaiki *e-service quality* karena *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs/aplikasi *marketplace* memberikan pelayanan dan fasilitas belanja, pemesanan, pengiriman, dan dukungan pelanggan secara *online*. Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017) *e-service quality* sangat penting karena dapat menciptakan proses bisnis yang efektif dan efisien. *E-service quality* memiliki dimensi sebagai berikut Suomi (2009):

1. *Reliability*, mengacu kepada teknis sebuah situs/aplikasi dapat berjalan dengan benar dan lancar serta keamanan data dari pengguna yang utama.
2. *Responsiveness*, kemampuan merespon atau menanggapi dengan cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan jika terdapat masalah atau pertanyaan mengenai produk.
3. *Trust*, tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan.
4. *Ease of use*, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk dalam bentuk situs maupun aplikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *sales promotion* adalah kumpulan alat pemasaran yang intensif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk meningkatkan atau merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Yuniarti Puspitasari (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dimensi *sales promotion* yang digunakan dalam penelitiannya yaitu

cashback, *voucher*, diskon, dan *free ongkir* dimana menyesuaikan alat penjualan di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini dimensi *cashback*, *voucher*, diskon dan *free ongkir* dipilih sebagai dimensi yang akan digunakan pada variable *sales promotion* yang digunakan Tokopedia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:178) niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan bentuk sikap konsumen atas kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa akan mempengaruhi proses keputusan di pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian produk yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Sedangkan menurut Megantara (2016), niat beli ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli pada masa lalu karena adanya pengalaman.

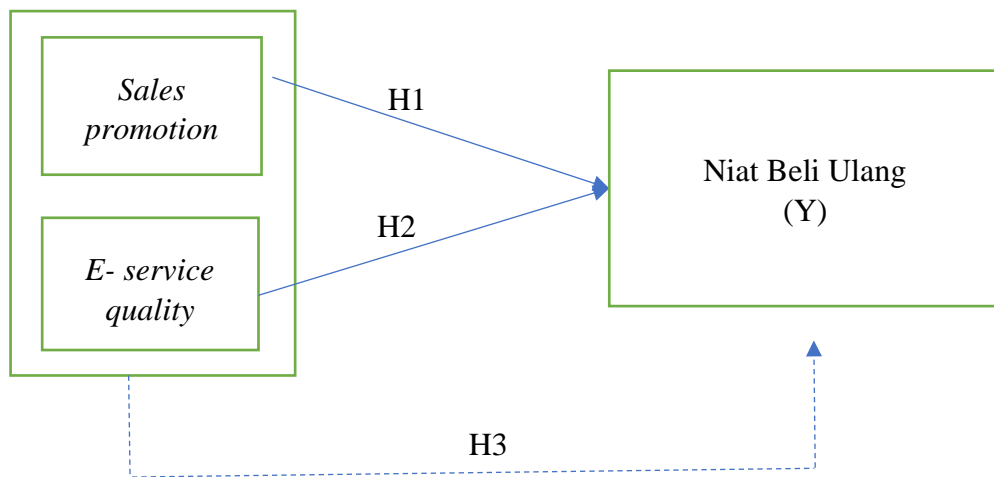
Menurut Ali Hasan (2018:131) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, adalah niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi
2. Niat referensial, menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain
3. Niat preferensial, merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya
4. Niat eksploratif, merupakan perilaku seorang konsumen yang akan mencari informasi terkait suatu produk yang di minatnya dan mencari informasi positif dari produk yang dilangganinya

Berdasarkan hasil riset yang diteliti oleh Luthfiana *et al* (2019) ditemukan bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* mempengaruhi niat beli ulang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dapat

disimpulkan bahwa pembelian *online* dapat ditingkatkan melalui *e-service quality* dan *sales promotion* pada pembelanjaan *online*. Penelitian tentang promosi penjualan dan *e-service quality* juga dilakukan oleh Dinar (2020) dalam penelitiannya promosi penjualan dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan *preliminary research* dan beberapa jurnal terkait, maka penulis mengembangkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penulis menarik hipotesis seperti di bawah ini

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H2 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H3 : *E-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang