

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG**

**(Studi Kasus pada pengguna *E-commerce* Shopee Mahasiswa Universitas Islam  
Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**NUR ISLAMIYAH**

**NPM. 21601081329**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

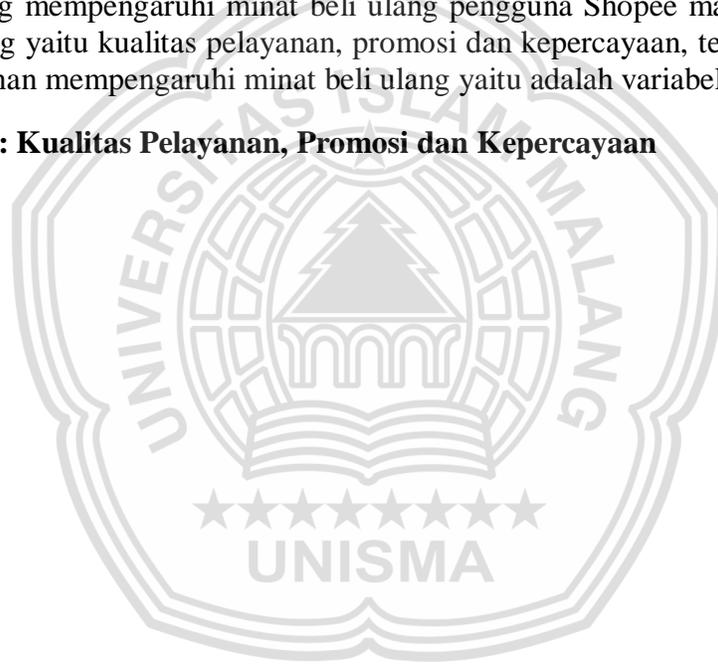
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**

## ABSTRAKSI

*E-commerce* memberikan peluang usaha besar seperti penjualan produk dan menyediakan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan seperti penjual ecer terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang yang masih aktif. Setelah pengumpulan data, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuisioner terlebih dahulu terhadap responden, selanjutnya kemudian dilakukan analisa data secara deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: (1) secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (2) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (3) secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang (4) secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Diantara tiga variabel yang mempengaruhi minat beli ulang pengguna Shopee mahasiswa Universitas Islam Malang yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan, terdapat variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang yaitu adalah variabel promosi.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan**





### **ABSTRACT**

*E-commerce provides great business opportunities such as product sales and online service provision and revenue growth for companies such as retailers primarily because of their easy and interactive nature, lower costs. This study aims to examine the extent of the influence of service quality, promotion, trust in Shopee users' repurchase interest. The population used in this study is S1 Students of Islamic University of Malang who are still active. After collecting data, the questionnaire will be tested for validity and reliability of the questionnaire first, then the quantitative descriptive data analysis is performed. From the results of this study the following results were obtained: (1) simultaneously service quality, promotion, and trust had a positive and significant effect on repurchase interest. (2) partially, service quality influences repurchase intention. (3) partially promotion influences repurchase intention (4) partially trust influences repurchase intention. Among the three variables that affect the repurchase interest of Shopee users of Malang Islamic University students, namely service quality, promotion and trust, there is the most dominant variable influencing repurchase interest, namely the promotion variable.*

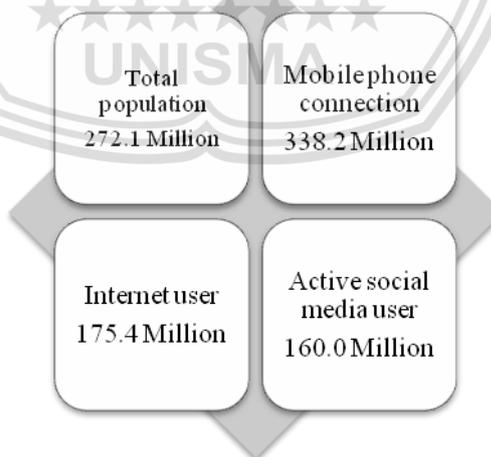
**Keywords:** *Service Quality, Promotion and Trust*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, masyarakat mengalami perubahan dalam gaya hidup yang dipengaruhi oleh faktor diluar individu seperti lingkungan eksternal sebagai akibat adanya perkembangan teknologi yang membuat konsumen melakukan aktivitas belanja dengan lebih praktis yaitu dengan *online*, contohnya yaitu *trend* belanja secara *online*. *Internet* sekarang bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi saja, namun *internet* bisa menambah penghasilan seseorang dalam perekonomian. Selain menambah penghasilan seseorang *internet* bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja secara praktis yaitu dengan adanya belanja *online*.



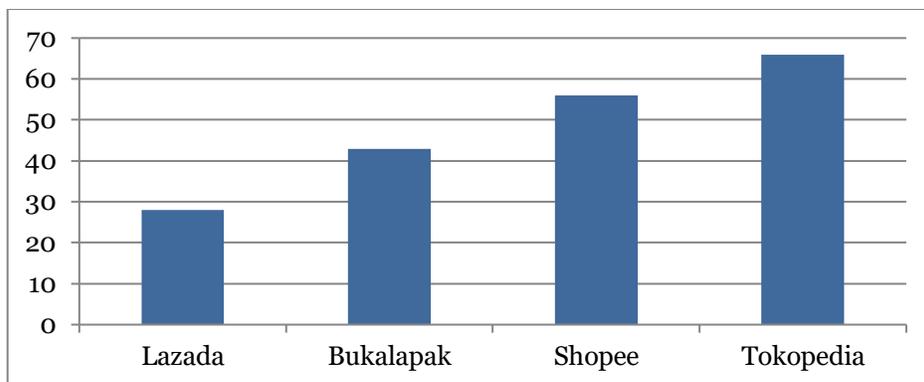
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna *Internet* Indonesia tahun 2020

Sumber : *We are social* 2020

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*. pada tahun 2020 dikatakan bahwa 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia dibandingkan tahun

sebelumnya ada kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna *internet* di negeri ini. Berdasarkan jumlah total populasi Indonesia 272,1 juta jiwa, terdapat 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses dunia maya. Dalam laporan ini diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang telah menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu pula data yang tidak kalah menarik ada 160 juta pengguna aktif di media sosial (*medsos*). Dari banyaknya pengguna *internet* saat ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis keranah *online* maupun bisnis baru yang mencoba didalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik atau disebut *e-commerce*.

Terdapat beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya seperti shopee, Tokopedia, Lazada, bukalapak dan masih banyak lagi, *e-commerce* yang saat ini sangat populer adalah Shopee, shopee merupakan situs jual beli *online* terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *e-commerce*. Layanan Shopee dapat digunakan oleh penjual ataupun pembeli secara gratis. Visi Shopee adalah “Menjadi mobile *marketplace* nomer 1 di Indonesia” Shopee juga memiliki program yang bagus untuk mendukung dan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti yang terdapat pada misi shopee yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual Indonesia.”



Tabel 1.2 Jumlah pengunjung e-commerce pada kuartal III 2019

Sumber : iPrice.co.id 2020

*iPrice* menyatakan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total jumlah pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya yaitu oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung. Hal yang berbeda terjadi pada kuartal IV 2019, menurut *iPrice* Shopee menggeser Tokopedia menjadi situs toko *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Menurut data *iPrice*, pada kuartal IV-2019 rata-rata pengunjung Shopee mencapai 72,97 juta perbulan. Adapun Tokopedia hanya mencapai 67,9 juta pengunjung. Shopee berhasil memaksimalkan dalam periode *sale* seperti 11.11 dan 12.12 sehingga Shopee menjadi *web* dengan kunjungan paling tinggi di kuartal IV 2019. Namun secara tahunan Tokopedia tetap menjadi situs *e-commerce* paling sering dikunjungi di Indonesia. Rata-rata pengunjungnya mencapai 75,5 juta perbulan, adapun Shopee hanya 61,67 juta perbulan.

Redika (2019) menyimpulkan “keputusan mengadopsi suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba produk atau telah merasakan layanan

tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk maupun layanan yang diberikan”. Rasa suka atau senang terhadap produk atau jasa dapat dinyatakan bila konsumen mempunyai persepsi dimana layanan yang mereka pilih berkualitas baik dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Minat beli ulang muncul setelah konsumen merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan dan pembelian produk atau pemakaian jasa, oleh karena itu perusahaan dituntut mampu memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produk atau jasa pesaing.

Lebih lanjut Redika (2019) menyimpulkan “*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online*” Tokopedia.com yang berarti apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang semakin meningkat juga.

Kualitas pelayanan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, namun beberapa perusahaan belum maksimal dalam memberikan pelayanan, contohnya seperti membalas cepat dan tepat pesan pembeli. Dalam sebuah bisnis *online* membalas pesan pembeli merupakan bagian yang penting dimana perusahaan mampu membuat pembeli ingin membeli produk atau jasa dengan cara *closing* yang tepat, selain kualitas pelayanan yang ditingkatkan hal yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan dimana promosi bertujuan untuk memperkenalkan bisnis kepada pembeli.

Dalam bisnis jual beli *online* perusahaan melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada pembeli, hal yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik pembeli diantaranya yaitu, sampel, kupon, rabat, premi, program frekuensi, hadiah, percobaan gratis, garansi produk, penurunan harga, promosi silang.

Selain itu kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Transaksi akan terjadi apabila antar kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli memiliki kepercayaan satu sama lain, khususnya dalam proses melakukan transaksi berbelanja *online*. Dalam jurnal penelitian I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri (2019) menyimpulkan “Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan”.

Transaksi secara *online* memiliki kelemahan, diantaranya yaitu konsumen khawatir tidak menerima produk yang dibeli sesuai ekspektasi atau konsumen tidak bisa melacak produk yang dibeli, oleh karena itu, pada waktu konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. oleh karena itu kepercayaan menjadi hal yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi menurut *Iprice.co.id* Shopee dapat memaksimalkan program promosi *sale* (11.11 dan 12.12) sehingga menjadi web dengan kunjungan paling tinggi di kuartal IV, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pada Shopee selain program promosi 11.11 dan

12.12 terdapat beberapa faktor yang harus diperbaiki pada setiap layanan dan strategi yang akan dilakukan oleh Shopee, salah satunya yaitu pelayanan yang tanggap, promosi yang menarik dan kepercayaan konsumen pada Shopee itu sendiri. Alasan memilih objek penelitian Shopee karena Shopee mampu menggeser Tokopedia, sebagai toko *online* paling banyak dikunjungi di kuartal VI dan Shopee adalah salah satu *mobile* aplikasi yang menawarkan transaksi jual beli *online* mudah, menyenangkan dan terpercaya melalui ponsel (*Iprice.co.id*). Maka dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini, peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi kasus pada pengguna *e-commerce* shopee mahasiswa Universitas Islam Malang)**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* shopee?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* shopee?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee

#### 1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta teori dari konsep-konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai kualitas pelayanan, gratis ongkir dan minat beli ulang

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

- b. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan tentang kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *e-commerce* shopee
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *e-commerce* shopee. Jika kualitas pelayanan yang diberikan shopee baik maka minat mahasiswa untuk bertransaksi di Shopee juga semakin tinggi.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *e-commerce* shopee. Jika promosi yang diberikan Shopee baik maka minat mahasiswa untuk berbelanja ulang di situs Shopee juga semakin tinggi.
4. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Islam Malang pada *e-commerce* shopee. Jika kepercayaan yang diberikan Shopee baik maka minat mahasiswa untuk berbelanja ulang di situs shopee juga semakin tinggi.

## 5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan selama melakukan penelitian yaitu :

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel (kualitas kepercayaan, promosi dan kepercayaan)
2. Peneliti hanya menggunakan responden S1 Mahasiswa Universitas Islam Malang karena masa pandemi yang sedang terjadi.

## 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti pada penelitian selanjutnya adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang pengguna shopee misalnya dengan diskon atau potongan harga
2. Pada variabel kualitas pelayanan, yang harus dipertahankan oleh shopee adalah pada indikator shopee dalam memberikan tanggapan “responsiveness” sehingga pihak manajemen shopee perlu meningkatkan fasilitas cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, sedangkan untuk variabel promosi, skor terendah terdapat pada pernyataan Shopee memberikan informasi secara baik terhadap produknya kepada pelanggan dan untuk variabel kepercayaan, skor terendah terdapat pada pernyataan, Saya percaya bahwa Shopee mampu melayani pelanggan dengan baik, sehingga dalam hal ini pihak manajemen shopee perlu meningkatkan informasi lebih detail tentang produk yang dipromosikan dan meningkatkan pelayanan sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, Suharti, (2017). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce di Indonesia)*. *Tesis Universitas Brawijaya*
- Ariska, Novi dan Tri Indra Wijaksana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada konsumen bakso boedjangan burarang cabang burarang bandung)*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Charles, Joseph dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI-2002
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed 3. Yogyakarta
- Firmasyah, Anang. 2018. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan : Qiara Media
- Ghazali, imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Hartanto, Riadi (2018). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. *Jurnal Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Husnan, F. (2015). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- I Gusti (2019). *Pengaruh Trust dan Easy Of Use terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram*. *Jurnal Riset Manajemen Vol 19 No 1*. Fakultas Ekonomi dan bisnis unram
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nurmasarie, R. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak terencana*. Jurnal Ilmu Manajemen (jim),1(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A (2013). “ E-S-QUAL A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality” *Journal of Service Research*. 7(3) : 213-233
- Rangkuti, Freddy, 2013, *customer service satisfaction dan call center berdasarka ISO 9001*, Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama
- Rahma, Deri, dan Whyosi Septrizola (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padan*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Vol 1 No 3. Universitas Negeri Padang.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi pelanggan E-commerce ( Studi pada pelanggan E-commerce di Indonesia)*. Tesis Universitas Brawijaya Malang
- Tjiptono,Fandy. 1995. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Toni Wijaya.(2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INDEKS.
- Sutabri, Tata. 2012. Analisis system Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T-P., Turban, D.C. 2012. *Electornic Commerce: A mangerial and social Networks. Perpective 8 th ed. Revised Edition*. USA: Spinger. Wong, CK.
- Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru
- Sugiyono, (2015). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Suprpto, Rifqi dan Azizi Wahyuddin M. Zaky. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher : Ponorogo
- Winanullah, Redika Imanu. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)*. Repository unej. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Zeith, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service Quality delivery through website: A critical review of extant knowledge*. Journal of the Academy of marketingscience. 5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019.
- <https://solutech.id>. Diakses pada 18 Maret 2020.
- 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 18 Maret 2020
- iPrice: Shopee Geser Tokopedia Jadi E-commerce Terpopuler Q4 2019. <https://id.techinasia.com>. Diakses pada 18 Maret 2020.
- Jumlah Pengguna Internet 2020. <https://inet.detik.com>. Diakses pada 18 Maret 2020