

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI LAZADA

Masta

Ira Nuriya Santi

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: harismasta993@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan promosi *online* secara serempak dan secara signifikan terhadap minat beli ulang produk busana muslim di Lazada Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel *E-service quality* dan promosi *online* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Lazada Indonesia variabel promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Lazada Indonesia.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Promosi Online, Minat Beli Ulang*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of e-service quality and online promotion simultaneously and significantly on the interest in repurchasing Muslim clothing products at Lazada Indonesia. The type of research used in this research is descriptive verification. The number of samples used as many as 60 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire, and the analytical tool used was multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the variables of E-service quality and online promotion simultaneously have a significant effect on repurchase interest at Lazada Indonesia, online promotion variables have a significant effect on repurchase interest at Lazada Indonesia.

Keywords: *E-Service Quality, Online Promotion, Repurchase Interest*

PENDAHULUAN

Lazada adalah sebuah perusahaan *E-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Lazada merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang penjualan secara *online*. *E-commerce* (*Elektronik Commerce*) yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik salah satunya adalah Lazada. *E-commerce* ini mencakup penjualan, pembelian dan pemasaran dari semua produk yang dijual dalam sebuah sistem elektronik seperti Lazada atau bentuk *E-commerce* lainnya. Lazada adalah salah satu tempat pembelian atau penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan perusahaan melalui *Computer* atau *HandPhone* sebagai perantara bisnis. Dengan adanya aplikasi Lazada dan memanfaatkan jaringan komputer lebih mempermudah aktivitas jual beli masyarakat.

Media sosial saat ini bukan hanya sekedar untuk menjadi alat komunikasi bersama keluarga ataupun teman. Media sosial juga telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang dijual pada *marketplace*. Aktivitas ekonomi dan bisnis membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang sudah dapat digunakan secara *online*. Proses jual beli yang dulunya mengharuskan konsumen untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas menekan layar (klik) di *gadget* yang terkoneksi dengan *internet*.

Pada tahun 2021 Tokopedia dan Shopee mendominasi lokapasar *online* selama kuartal ke tiga, disusul Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hal itu diungkapkan oleh *iPrice*, situs agregasi belanja daring. Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung *website* mencapai 158 juta setiap bulannya. Sementara Shopee selisih 23 juta dengan 134 juta pengunjung *website* 16 jutaan

perbulan. *Marketplace* Indonesia lainnya ada Ralali yang berada di peringkat ketujuh dengan jumlah pengunjung *website* 5 juta perbulan, dan Bhinneka pada peringkat kedelapan dengan jumlah pengunjung 4 juta perbulan. Pertumbuhan transaksi *E-commerce* pada triwulan III-2021 mencapai Rp 58,2 triliun. Sementara pada kuartal ke II-2021 sebesar Rp 75,4 triliun.

Tabel 1. Peringkat Situs Kunjungan Toko Online Di Indonesia

No.	Toko online	Score	Rangking Appstore	Rangking Playstore
1	Tokopedia	137,200.900	2	2
2	BukaLapak	115,256,600	4	4
3	Lazada	52,044,500	7	3
4	BliBli	32,597,300	5	5
5	JD ID	10,656,900	28	5

Sumber: Saluler ID, diolah (2021)

Muzakir dkk (2021) dalam penelitiannya secara khusus *E-service quality* merupakan layanan yang diberikan konsumen, jaringan *internet* pada perluasan dari kemampuan pada situs untuk memberikan fasilitas yang banyak pada konsumen, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service Quality* merupakan gabungan layanan yang berbasis *internet* yang terdiri *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy*. Dimana pelanggan merasa akan lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas *system* dan jaringan *internet* yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan.

Santi dkk. (2020) penelitian ini mengenai *E-service quality* menemukan bahwa konstruk/ dimensi *E-service quality* sesuai dengan struktur model faktor yang menghubungkan persepsi kualitas layanan *online* ke dimensi yang berbeda dan dapat ditindaklanjuti dari berbagai riset layanan *online*. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *E-service quality* dan promosi *online* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang busana muslim di Lazada Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian verifikatif deskriptif. Sugiyono (2016 :324) Deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, sedangkan verifikatif yaitu pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode deskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan variabel mandiri yakni kinerja operasional perusahaan, sedangkan analisis verifikatif dalam penelitian ini strategi oprasional yang terdiri dari pembagian informasi, hubungan jangka panjang, kerjasama, dan proses integrasi.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa pengguna *Internet* meningkat menjadi 9,9% menggunakan *Mobile phone*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perkembangan layanan komersial yang lebih tinggi. Penelitian ini direncanakan kurang lebih 2 bulan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan September 2021. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2016) adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel yang terdiri dari variabel *independent (E-service Quality dan promosi online)* dan variabel *dependent* (minat beli ulang). Penulis menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 3 variabel di kali 20 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 orang yang berasal dari pelanggan Lazada Indonesia. Teknik penarikan sampel pada pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap situasi anggota populasi akan dipilih untuk menjadi sampel kemudian juga menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti telah menentukan kriteria responden yang akan dipilih sebagai sampel yang harus

terpenuhi adalah sebagai berikut: Masyarakat Indonesia yang sudah lebih dari 2 kali berbelanja *online* di Aplikasi Lazada. Masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan Aplikasi Lazada

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada masyarakat. Teknik analisis data menggunakan pengujian Regresi Linear Berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat untuk menganalisis masalah dan pemecahannya digunakan rumus Regresi Linear Berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel. Dengan modifikasi rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 [X_1 - X_2] \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Minat beli ulang
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi variabel
- X_1, X_2 = *E-service quality*, promosi *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat dampak variabel independen (*E-service quality* dan promosi *online*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Dalam uji ini penulis akan menganalisis dari perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	T	Sig.
(Constant)	6,041		
<i>E-service Quality</i> (X1)	0,531	4,605	0,000
Promosi <i>Online</i> (X2)	0,488	3,513	0,001
<i>Adjusted R Square</i>	: 0,485		
<i>R</i>	: 0,708		
<i>R Square</i>	: 0,502		
<i>F hitung</i>	: 30,696		
<i>Sig. F</i>	: 0,000		

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Berganda di atas, maka diperoleh persamaan model Regresi Linear Berganda berikut:

$$Y = 6,041 + 0,531X_1 + 0,488X_2 \tag{2}$$

Berdasarkan regresi linear berganda sebelumnya, dapat dilihat nilai koefisien *E-service quality* (X1), promosi *online* (X2), sebagai berikut:

- a. Nilai kostanta dalam penelitian ini yaitu sebesar 6,041, artinya bahwa jika variabel *E-service quality* (X1), promosi *online* (X2) adalah 0 (nol) maka minat beli ulang pada Lazada Indonesia akan meningkat.
- b. Nilai koefisien variabel *E-service quality* (X1) sebesar 0,531, ini mengartikan bahwa jika *E-service quality* mengalami peningkatan, maka minat beli ulang pada situs Lazada Indonesia akan meningkat.
- c. Nilai koefisien variabel promosi *online* (X2) sebesar 0,488 ini mengartikan bahwa jika promosi *online* mengalami peningkatan, maka minat beli ulang di situs Lazada Indonesia akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Secara Serempak)

Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh secara serempak variabel independen (*E-service quality* X1), dan promosi *online* (X2), terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y). Untuk mengetahui hasil uji F, dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.409	2	304.205	30.696	.000 ^a
	Residual	604.528	61	9.910		
	Total	1212.937	63			

Sumber: Data, diolah (2021)

Pada Tabel 3 penelitian ini memperoleh nilai signifikansi $F = 0,000$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa secara serempak variabel independen yang terdiri dari *E-service quality* (X1), dan promosi *online* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y) busana muslim di Lazada Indonesia.

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y) berikut penjelasan dari masing-masing hasil Uji t berikut:

- Hasil analisis pengaruh *E-service quality* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0.469. nilai sig. t = 0.00 < nilai $\alpha = 0.05$, hal ini berarti bahwa *E-service quality* terhadap minat beli ulang disitus Lazada. Sedangkan nilai koefisien beta 0.469 yang bernilai positif menandakan bahwa semakin tinggi *E-service quality* yang di terapkan oleh situs Lazada maka semakin besar keunggulan bersaing pada situs *Marketplace* lainnya.
- Hasil analisis pengaruh promosi *online* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0.358. nilai sig. t = 0.00 < nilai $\alpha = 0.05$, hal ini berarti bahwa promosi *online* terhadap minat beli ulang disitus Lazada. Sedangkan nilai koefisien beta 0.358 yang bernilai positif menandakan bahwa semakin tinggi promosi *online* yang di terapkan oleh situs Lazada maka semakin besar keunggulan bersaing pada situs *Marketplace* lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel *E-service Quality* dan Promosi *Online* Terhadap Minat beli Ulang

Berdasarkan pengambilan responden kemudian mengolah data dari tanggapan-tanggapan responden dan menganalisis hasil dari olahan data tersebut maka akan mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* (X1) dan promosi *online* (X2), dinyatakan signifikan hal ini dinyatakan H_0 ditolak dan dapat di simpulkan bahwa hipotesis *E-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang disitus Lazada. Dengan memperoleh informasi dari media sosial situs Lazada maka mempermudah konsumen berbelanja, memberikan informasi bahan, ukuran, model, dan mencantumkan harga dari masing-masing barang tersebut.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* yang digunakan oleh pihak Lazada melalui *E-service quality* serta penerapan sistem diskon, promo dan lain sebagainya. Yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, terutama bagi pelanggan yang berusia mudah, remaja, dan usia tua. Hal ini di tunjang pengguna aplikasi Lazada yang mendukung proses pemasaran dalam lingkup luas dengan menerapkan sistem diskon, promosi, dalam waktu tertentu.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyono 2016) menemukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis diterima, sehingga semakin bagus promosi *online* maka akan semakin tinggi minat beli ulang.

Pengaruh Variabel *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

E-service quality merupakan variabel yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai salah satu hal yang mendorong minat beli pelanggan. Melalui penyebaran kuesioner kemudian mengolah serta analisis data maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *E-service quality* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Lazada. *E-service quality* pada Lazada selain sistem pembayaran, Lazada juga menawarkan tiket kereta api, isi pulsa, bayar tagihan, dan berjualan di Lazada. Jika barang tersebut tidak sesuai yang diinginkan adapun cara mengembalikan barang Lazada pilih akun dan tekan “lihat semua pesanan” pilih produk yang ingin kamu kembalikan pastikan status pesanan diterima lalu tekan pengembalian saya, pilih saya ingin mengembalikan barang jika produk lebih dari satu yang ingin dikembalikan silahkan tekan “*add product*” pilih alasan pengembalian. Itulah cara pihak Lazada melayani pelanggan tersebut jika produk tidak sesuai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Kezia (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-service quality* dan promosi *online* terhadap minat beli ulang. Sehingga Hipotesis Diterima. Dan penelitian ini juga dilakukan oleh Ferdiani (2019) mengenai *E-service quality* dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Variabel Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk busana muslim disitus Lazada. Hasil penelitian tanggapan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator pernyataan dari variabel promosi *online* yang ada di kuesioner.

Secara teoritis promosi *online* dalam situs Lazada sudah memfasilitasi pembayaran melalui kartu kredit, bank transfer, *internet banking*, COD sebagai media pembayaran, dan adapun promosi yang dilakukan pihak Lazada yaitu fashion wanita dan pria, kebutuhan rumah tangga, alat dapur, kecantikan dan lain-lain. Lazada juga melakukan promo setiap bulannya seperti 10.10, 11.11, dan masih banyak lagi. Lazada juga memberikan bonus dadakan disetiap pengguna situs Lazada dan memberikan potongan harga disetiap produk. Serta Lazada *super party* di Indonesia kali ini mengusung tema “Barengan” dimana tahun ini Lazada turut merayakan semangat kebersamaan yang ada ditengah masyarakat dimasa yang penuh tantangan. Lazada telah tumbuh menjadi platform *E-commerce* yang kuat berkat dukungan dan kepercayaan seller, brand, dan konsumen kami selama bertahun-tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bahar dan Sjahrudin, 2015) yang membahas mengenai dan menganalisis produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen MC Donalds Alauddin Makassar. Hal ini menyatakan bahwa remaja dengan pekerjaan rata-rata pelajar/mahasiswa akan merasa puas jika mendapatkan harga yang lebih murah dan terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap penelitian tentang pengaruh *E-service quality* dan promosi *online* terhadap minat beli ulang produk busana muslim di Lazada Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara serempak *E-service quality* dan promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang busana muslim di Lazada Indonesia. Berdasarkan uji parsial *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang busana muslim di Lazada Indonesia, serta variabel promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang busana muslim di Lazada Indonesia. Dari hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Pihak Lazada seharusnya memproses barang dan mengirim barang tepat waktu yang telah ditentukan, juga Lazada seharusnya selalu update setiap produk/ barang sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli kembali barang yang dijual. Kemudian busana muslim yang ada di Lazada kini

tidak terupdate sehingga konsumen memiliki rasa bosan mengunjungi toko busana muslim dan Lazada memiliki banyak kekurangan sehingga konsumen cukup tidak menyukainya, karena diluar sana banyak *marketplace* yang lebih *update*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Ferdiani, S., Indri, & Ismi. (2019). E-Service Quality, Kelengkapan Produk, Pomosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabun Nasabah. *Jurnal Ekubis*, 154.
- Maulana, R., & Kezia, K. (2014). Pengaruh E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 234-44.
- Muzakir, Bachri, S., Wahyuningsih, & Adam, R. P. (2021). The Analysis Of Forning Demensions Of E-Service Quality For Online Travel Service . *International Jurnal of data Network Science*, 117-29.
- Santi, I. N., Muzakir, & Wahyuningsi. (2020). Pengaruh E-serqual terhadap E-loyalty pada Pelanggan Traveloka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis VII*, 20-120.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.