

---

## **Antecedent of Customer E-Satisfaction in The Influence of E-Service Quality and Promotion Towards Customer Repurchase Intention**

*Muhammad Aisan Aqli<sup>1</sup>, Mohammad Yudy Rachman<sup>2</sup>*

*Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia<sup>2</sup>*

*Email: [yrachman@ulm.ac.id](mailto:yrachman@ulm.ac.id)*

---

**Abstract:** *This study was conducted to determine the effect of e-service quality and promotion on repurchase intention through e-satisfaction on Shopee e-commerce consumers in Banjarmasin. The data collection method used in this study used a questionnaire using a Likert scale. The population is Banjarmasin people who have made purchases on the Shopee application with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The data were processed using linear regression analysis and path analysis. The results of this study indicate that e-service quality and promotion have a positive and significant effect on e-satisfaction. Then e-service quality, promotion and e-satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Another finding in this study proves that the effect of e-service quality and promotion on the intention to repurchase the Shopee application in Banjarmasin can be through e-satisfaction.*

**Keywords:** *E-Service Quality; Promotion; E-Satisfaction; Repurchase Intention*

---

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) melalui *e-satisfaction* pada konsumen e-commerce Shopee di Banjarmasin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasinya adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linear (*linear regression*) dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kemudian *e-service quality*, promosi dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Temuan lain di dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) aplikasi Shopee di Banjarmasin dapat melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality; Promosi; E-Satisfaction; Minat Beli Ulang*

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi dalam satu dekade terakhir berkembang sangat pesat dengan adanya internet. Dengan adanya internet masyarakat dimudahkan dalam hampir segala aspek kehidupan seperti penyebaran informasi, hubungan komunikasi, pembayaran, berbelanja, hingga berbisnis dapat dilakukan secara online. Salah satu yang paling diminati konsumen dalam belanja online adalah dengan melalui *e-commerce*. Tingginya minat konsumen dalam belanja online kondisi ini menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (2019) menyatakan Indonesia merupakan peringkat ke-1 negara dalam 10 negara dengan pertumbuhan '*e-commerce*' terbesar dengan pertumbuhan 78 persen dan Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. Salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia adalah Shopee, meskipun Shopee tergolong *e-commerce* regional, Shopee berhasil memiliki pengunjung website terbanyak menggeser Tokopedia dan Bukalapak menjadi peringkat pertama situs toko *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Similarweb, 2021). Di sisi lain Shopee secara konsisten menduduki ranking aplikasi *e-commerce* peringkat pertama di platform iOS dan Android (App Annie, 2019).

Berdasarkan data pengamatan awal didapatkan bahwa dari 20 orang pengguna *e-commerce* 16 diantaranya menggunakan Shopee, hal ini menggambarkan bahwa di Banjarmasin pengguna Shopee lebih banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya. Ada beberapa alasan yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) diantaranya *e-service quality*, promosi, citra perusahaan, *e-satisfaction* dan kepercayaan. Alasan yang paling banyak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Banjarmasin dari 20 orang data pengamatan awal adalah kualitas layanan sebanyak 35%, promosi sebanyak 30% dan kepuasan sebanyak 25%. Sedangkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk pada *e-commerce* shopee tidak ditentukan oleh perusahaan melainkan tergantung dari masing-masing penjual.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kualitas layanan dari situs *e-commerce* yang di dapatkan pelanggan baik produk dan layanan. *E-service quality* merupakan hal signifikan dari penilaian nilai pembeli online yang akan mempengaruhi *e-satisfaction* mereka (Ting, 2016). Penelitian Nurhayati & Murti (2012) menjelaskan *e-satisfaction* atas keseluruhan pelayanan, yang merupakan fungsi dari *service quality* akan membuat pelanggan betul-betul merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk menjalin kemitraan (minat beli ulang).

*E-commerce* Shopee mampu mempertahankan posisinya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen biasanya berbelanja karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut penelitian Dewa (2018) menjelaskan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi. Kemampuan mencari informasi meningkatkan *satisfaction* dengan pengalaman dan produk yang dibeli dan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian Mawarsari (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Promosi-promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan *e-satisfaction* konsumen dalam berbelanja online kemudian secara tidak langsung menimbulkan minat beli ulang konsumen.

Kepuasan pelanggan pada *e-commerce* biasanya didefinisikan sebagai pelanggan membandingkan dari suatu perusahaan *e-commerce* lainnya yang menyebabkan pelanggan membeli kembali. *E-satisfaction* dalam transaksi pembelian online merupakan hal yang penting karena konsumen yang merasa puas cenderung berminat untuk melakukan membeli kembali pada tempat yang sama dikemudian hari, sementara pelanggan yang tidak puas akan cenderung berpindah kepada pesaing. Hal ini berarti *satisfaction* merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *e-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui *e-satisfaction* dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut 1) apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin, 2) apakah promosi berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin, 3) apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin, 4) apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin, 5) apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin, 6) apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin, 7) apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah studi *explanatory survey*, dengan populasi konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Banjarmasin. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dari *purposive sampling* pada penelitian ini adalah 1) responden melakukan pembelian di Shopee pada 6 bulan terakhir, dan 2) usia minimal 18 tahun dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear (*linear regression*) dan analisis jalur (*path analysis*).

## **HASIL PENELITIAN**

Responden penelitian adalah masyarakat kota Banjarmasin yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 63 orang responden perempuan dan kemudian sisanya 37 orang responden laki-laki. Berdasarkan mayoritas usia 44 orang berusia 24-30 tahun dan sebanyak 32 orang berusia 18-23

tahun. Mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 31 orang dan pegawai swasta sebanyak 26 orang.

#### Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil analisis uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh corrected item total masing-masing pertanyaan adalah valid karena memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabelnya yaitu 0,196 (dengan melihat  $r$  table pada  $(df)=n-2=100-2=98$  dan  $\alpha=0,05$  dengan uji dua sisi). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 dan lebih besar dari  $r$  tabelnya 0,196 sehingga semua variabel ini dinyatakan reliable.

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas 1 antara variabel *e-service quality* (X1) dan promosi (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z), memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,065 maka data residual berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas 2 antara variabel *e-service quality* (X1), promosi (X2), dan *e-satisfaction* (Z) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 maka data residual berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05.

#### Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas antara variabel *e-service quality* (X1) dan promosi (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas antara variabel *e-service quality* (X1), promosi (X2), dan *e-satisfaction* (Z) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah multikolonieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel *e-service quality* (X1) dan promosi (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini bebas heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel *e-service quality* (X1), promosi (X2), dan *e-satisfaction* (Z) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini bebas heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Sub Struktur I

V Dependen	V Independen	Koefisien	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
E-Satisfaction	E-Service Quality	0,377	4,458	0,000		Signifikan
	Promosi	0,453	5,367	0,000		Signifikan
R		0,741	Konstanta			4,426
R Square		0,549	F hitung			59,043
Adjusted R Square		0,540	Sig. F			0,000
Standar Error of the Estimated		1,392	F tabel			3,09

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan output Regresi Model I dan menjelaskan besarnya nilai R Square adalah 0,549, hal ini menunjukkan pengaruh *e-service quality* (X1) dan promosi (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z) adalah sebesar 54,9% sementara sisanya 45,1% merupakan pengaruh lain dari

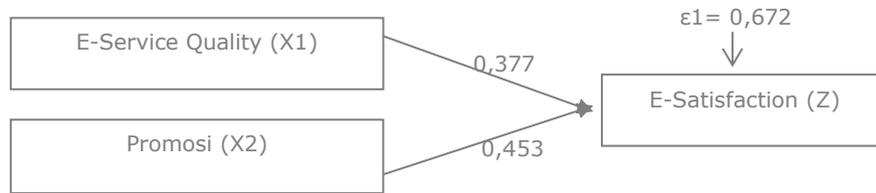
variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1-0,549)} = 0,672$ .

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Sub Struktur II

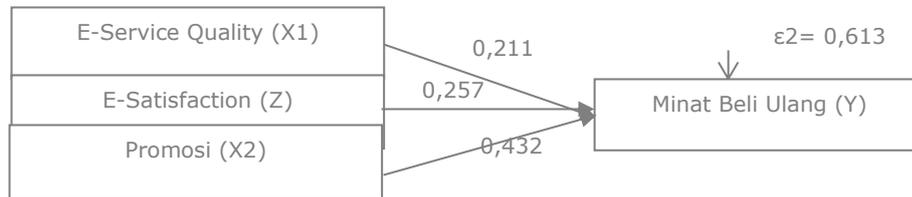
V Dependen	V Independen	Koefisien	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang	E-Service Quality	0,211	2,480	0,015	1,984	Signifikan
	Promosi	0,432	4,896	0,000	1,984	Signifikan
	E-Satisfaction	0,257	2,755	0,007	1,984	Signifikan
R		0,790	Konstanta		0,126	
R Square		0,624	F hitung		53,185	
Adjusted R Square		0,613	Sig. F		0,000	
Standar Error of the Estimated		1,192	F tabel		2,70	

Sumber: Data Diolah

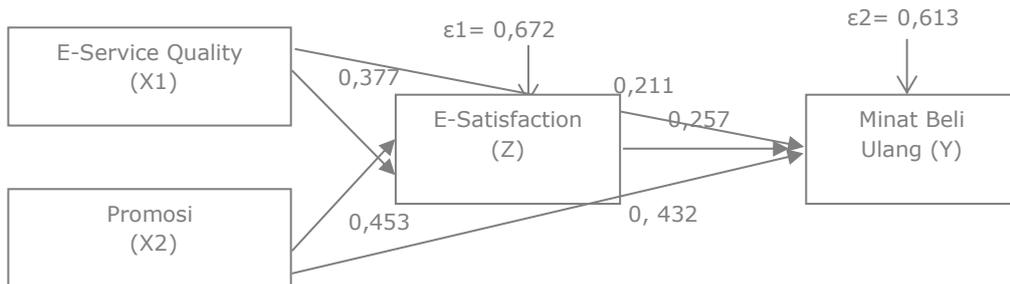
Tabel diatas menunjukkan output Regresi Model II dan menjelaskan nilai R Square adalah 0,624 , hal ini menunjukkan pengaruh *e-service quality* (X1), promosi (X2) dan *e-satisfaction* (Z) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 62,4%. Sementara itu, untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{(1-0,624)} = 0,613$ .



Gambar 2. Diagram Jalur Struktur Pertama X1 dan X2 terhadap Z



Gambar 3. Diagram Jalur Struktur Kedua X1, X2, Z terhadap Y



Gambar 4. Model Akhir Diagram Jalur

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil uji regresi *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t \ 4,458 > 1,984$  sehingga Hipotesis 1 "*E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*" diterima.

*E-serve quality* yang Shopee memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* berasal dari perbandingan tentang apa yang seharusnya dirasakan konsumen (ekspektasi) dengan kinerja perusahaan, jika pelayanan yang diterima lebih baik dari ekspektasi konsumen maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Layanan aplikasi Shopee memberikan kepuasan dan kesenangan tingkat tinggi kepada pelanggan seperti fungsionalitas pencarian Shopee yang mudah digunakan dengan hanya membutuhkan minimal informasi dapat membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan tanpa kesulitan, produk rekomendasi Shopee disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing konsumennya memudahkan konsumen melihat daftar rekomendasi berbelanja, selain itu Shopee memiliki fitur fleksible untuk memilih metode pembayaran dan metode pengiriman yang sangat memudahkan konsumen dalam pembelian barang menyesuaikan keinginan konsumen, oleh karena itu maka kita dapat berasumsi bahwa ekspektasi sebelumnya sangat disesuaikan dan menciptakan *e-satisfaction*.

#### **Pengaruh Promosi terhadap *E-Satisfaction***

Pengaruh Promosi (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z) diperoleh nilai signifikansi promosi (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t \ 5,367 > 1,984$ , sehingga Hipotesis "Promosi berpengaruh terhadap *e-satisfaction*" diterima.

Promosi merupakan suatu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan jasa atau produknya, dengan demikian promosi sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki rasa keingintahuan. Promosi yang dimiliki Shopee diantaranya melakukan program afiliasi yang memudahkan penjual atau orang lain mempromosikan berbelanja di Shopee hal ini memberi kepuasan bagi konsumen yang ingin membeli di suatu toko secara online, kemudian iklan yang dilakukan di televisi dan sosial media sehingga konsumen dapat mengetahui informasi promosi apa yang dimiliki Shopee. Promosi lain yang dilakukan Shopee yaitu adanya voucher gratis ongkos kirim dan pemberian cashback dalam pembelian, pembayaran, dan tagihan sehingga konsumen merasa diuntungkan dan mendapat kepuasan saat berbelanja *online* di aplikasi Shopee. Maka dari itu promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi yang didapatkan konsumen dirasa telah menguntungkan sehingga dapat menciptakan *e-satisfaction*.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai signifikansi *e-service quality* (X1) sebesar  $0,015 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t \ 2,480 > 1,984$ , sehingga Hipotesis 3 "*E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang" diterima.

Shopee dirancang sebagai tempat untuk membant transaksi antara penjual dan pembeli. *E-serve quality* bagi perusahaan jasa seperti Shopee merupakan suatu hal yang penting. Konsumen percaya bahwa dengan memberikan *e-serve quality* baik konsumen akan merasa ekspektasinya telah terpenuhi dan menimbulkan minat beli ulang. Shopee berhasil memberikan *e-serve quality* yang baik kepada para penggunanya seperti keterangan stok yang membuat konsumen dapat memesan tanpa perlu menyakan stok barang, informasi produk dari segi warna/ukuran dan lainnya cukup lengkap sehingga konsumen dapat menentukan produk yang inginkan dengan mudah, keamanan privasi yang terjaga memberikan rasa aman bagi konsumen, *e-service quality* lainnya yang juga dirasakan pengguna adalah penyesuaian harga, pengiriman dan pembayaran yang fleksibel sehingga memudahkan saat transaksi pembelian, selain itu penampilan menarik dari Shopee juga memudahkan konsumen menggunakan aplikasi Shopee, dari beberapa *e-serve quality* Shopee tadi pada masa mendatang akan berdampak positif dengan menciptakan minat beli ulang konsumen.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai signifikansi promosi (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t \ 4,896 > 1,984$ , sehingga Hipotesis 4 "Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang" diterima.

Konsumen mendapatkan informasi secara lengkap mengenai yang ditawarkan aplikasi Shopee. Ketepatan promosi tersebut kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan yang ditawarkan Shopee. Promosi sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki pelanggan setia yang terus menerus berbelanja di *e-commerce* Shopee. Promosi yang dimiliki Shopee memiliki pengaruh besar dalam menarik minat beli ulang konsumen diantaranya periklanan yang dilakukan di berbagai media khususnya televisi dan berbagai sosial media membuat konsumen terus mengingat Shopee dan menjadikan Shopee sebagai aplikasi pilihan saat

berbelanja *online*. Promosi lain yang dilakukan Shopee yaitu menjadi sponsor berbagai acara, interaksi penawaran berbelanja di Shopee oleh penjual, serta melakukan program afiliasi yang memudahkan penjual atau orang lain mempromosikan berbelanja di Shopee. Selain itu promosi Shopee yang juga berpengaruh besar yaitu adanya voucher gratis ongkos kirim dan pemberian cashback dalam pembelian, pembayaran, dan tagihan sehingga konsumen merasa diuntungkan saat berbelanja *online* di aplikasi Shopee dan menarik keinginan konsumen untuk membeli kembali di aplikasi Shopee. Dari penelitian yang dilakukan jika terdapat peningkatan dari promosi maka minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Sehingga dapat dikatakan minat beli ulang bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran.

#### **Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh *E-Satisfaction* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai signifikansi *e-satisfaction* (Z) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan memiliki nilai  $2,755 > 1,984$ , sehingga Hipotesis 5 "*E-satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli" diterima.

*E-satisfaction* merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan belanja online, kepuasan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli ulang. Kinerja *e-serve quality* dan keuntungan dari promosi Shopee yang dirasakan konsumen telah melampaui harapan dan ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen merasa senang, puas dan bahagia berbelanja di aplikasi Shopee, hal ini kemudian menimbulkan *e-satisfaction* konsumen dan berujung pada munculnya atau adanya peningkatan minat pembelian ulang dimasa mendatang. Oleh karena itu *e-satisfaction* atas kepuasan keseluruhan aplikasi Shopee membuat konsumen cenderung setia sehingga berminat membeli ulang pada aplikasi Shopee.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub struktur 1 dan sub struktur 2 diperoleh bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan nilai sig.  $0,000 > 0,05$  dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig.  $0,007 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan Hipotesis 6 "*E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction*" diterima. Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap minat beli ulang sebesar 0,211 dan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X1.Z dengan nilai beta Z.Y yaitu:  $0,377 \times 0,257 = 0,097$ . Maka pengaruh total yang diberikan *e-service quality* terhadap minat beli ulang adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,211 + 0,097 = 0,362$ .

Shopee memaksimalkan pengembangan *e-serve quality* yang mudah digunakan, fleksibel dan efisien serta mampu mengoptimalkan *e-serve quality* yang baik sehingga konsumen/ pengguna merasa puas kepuasan akan jasa yang telah diberikan terhadap konsumen dan menciptakan *e-satisfaction*. Berkenaan dengan pasca konsumsi pada jangka panjang *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen akan memberikan pengaruh menggunakan kembali aplikasi Shopee dan mendorong minat beli ulang konsumen.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub struktur 1 dan sub struktur 2 diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan nilai sig.  $0,000 > 0,05$  dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig.  $0,007 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan Hipotesis 7 "Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction*" diterima. Pengaruh langsung promosi terhadap minat beli ulang sebesar 0,432 dan pengaruh tidak langsung promosi terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X2.Y dengan nilai beta Z.Y yaitu:  $0,453 \times 0,257 = 0,116$ . Maka pengaruh total yang diberikan promosi terhadap minat beli ulang adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,432 + 0,116 = 0,548$ .

Shopee melakukan promosi untuk menarik konsumen baru dan konsumen lama, menginformasikan dan mengenalkan aplikasi kepada konsumen dengan promosi yang menarik seperti pemberian diskon, voucher dan memberikan informasi melalui berbagai media untuk mendorong *e-satisfaction* konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu strategi promosi juga menjadi pemicu perilaku konsumen dalam memunculkan minat beli ulang dimana dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Promosi Shopee yang tepat sasaran membuat konsumen datang untuk bertransaksi dan kemudian menimbulkan minat beli ulang konsumen melalui pengaruh *e-satisfaction* yang di rasakan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.
6. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Banjarmasin.

## **SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan *e-commerce* agar dapat meningkatkan *e-service quality* yang dimiliki perusahaan seperti fitur pembayaran pembelian, peningkatan keamanan, seleksi penjual yang berkualitas, ketepatan pembelian, informasi produk yang di jual, dan lainnya agar lebih memuaskan konsumen.
2. Diharapkan perusahaan *e-commerce* meningkatkan promosi dengan melakukan pemberian voucher ongkos kirim, pemberian voucher diskon belanja, promosi cashback pembayaran dan promosi lainnya untuk dapat memuaskan konsumen.
3. Diharapkan perusahaan *e-commerce* agar dapat mengelola dan meningkatkan *e-service quality* yang dimiliki perusahaan seperti peningkatan layanan pembayaran berbagai tagihan, keamanan fitur *COD*, pelayanan garansi produk, pengembalian dana saat barang tidak dikirim dan lainnya agar dapat menarik minat konsumen baru dan minat beli ulang konsumen lama.
4. Diharapkan perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan promosi dengan lebih sering melakukan iklan di berbagai media online untuk mengingatkan promosi yang dimiliki perusahaan dan melakukan pemasaran langsung untuk dapat menumbuhkan kembali minat beli ulang konsumen dan menjangkau pangsa pasar di berbagai kalangan usia dan pekerjaan.
5. Perusahaan diharapkan juga dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan, menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
6. Diharapkan bagi perusahaan *e-commerce* untuk bisa lebih banyak memberikan layanan perusahaan dengan melengkapi beragam produk kebutuhan yang dicari oleh konsumen dan memberikan manfaat yang lebih menguntungkan bagi konsumen agar mereka merasa keinginan konsumen dapat terpenuhi dan terus membeli kembali di perusahaan tersebut.
7. Perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan promosi penjual di *e-commerce* seperti bekerjasama dengan toko-toko offline yang belum memiliki toko online, perusahaan juga dapat memberikan panduan dan arahan kepada pemula yang ingin berjualan di *e-commerce* hal ini dapat memperluas pasar dan jangkauan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-11.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 10.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pp. 55-68.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika Perspektif*.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Hartanto, R. (2018). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia., . *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 1, hal 56 – 68.
- Iprice. (2020). *Peta Persaingan E-Commerce 2020*. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>
- Islamiyah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). . *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Kominfo. (2019). *Kominfo.go.id*. Retrieved from Pertumbuhan E Commerce Indonesia: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce%20indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce%20indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Marwasari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata, 2018 repository.usd.ac.id. *Repository Universitas Sanata Dharma*.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/717>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a muliple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 (3), page 213-34.
- Similarweb. (2021). Retrieved from Top Apps Ranking: <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/id/shopping/top-free/iphone/>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnabolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), page 41-50.
- Ting, O. S. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. . *Moime : Material Science and Engineering*.