



Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi)

Ria Fatmala

Universitas Islam Kediri Kediri
fatmalariafatmala13@gmail.com

Anita Sumelvia Dewi

Universitas Islam Kediri Kediri
anita@uniska-kediri.ac.id

Angga Permana Mahaputra

Universitas Islam Kediri Kediri
Anggapermana@uniska-kediri.ac.id

Abstract. *This study aims to explain and prove the hypothesis about whether there is an effect of sales promotion and e-service quality on repurchasing interest in facial care skincare products (a case study on e-commerce shopee users at Uniska students, Faculty of Economics). This research uses descriptive research with quantitative methods with sampling techniques, namely non-probability sampling with accidental sampling methods with a population of 536 students and a sample of 84 students. The analysis technique used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test (partial), F test (simultaneous) and the determinant coefficient (R²) which is processed using the SPSS version 25 program. The results of the study obtained conclusions that sales promotion has a partial and significant effect on repurchase intention, as evidenced by the t test results obtained by the value of Sig. 0.006 < 0.05. E-service quality has a partial and significant effect on repurchase intention, as evidenced by the t test results obtained by the Sig value. 0.000 < 0.05. Sales promotion and e-service quality have a simultaneous and significant effect on repurchase intention, as evidenced by the results of the F test, the value of Sig. 0.000 < 0.05.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai adakah pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah (studi kasus pada pengguna *e-commerce* shopee mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan populasi sebanyak 536 mahasiswa dan sampel sebanyak 84 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinan (R²) yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai Sig. 0,006 < 0,05. *E-service quality* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05. Promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dengan hasil uji F diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05.

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

Received Juni 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; Accepted Oktober 30, 2023

* Ria Fatmala, fatmalariafatmala13@gmail.com

LATAR BELAKANG

Indonesia terdapat kemajuan modernisasi yang mempengaruhi masyarakat dalam bentuk perubahan gaya hidup. Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun semakin terkenal saat adanya pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020 contohnya Shopee. Pada tahun 2020 penjualan Shopee berada pada persentase 33%, pada tahun 2021 penjualan Shopee meningkat menjadi 74%, dan tahun 2022 penjualan Shopee meningkat menjadi 77%.

Mahasiswa Universitas Islam Kadiri dalam memilih produk *skincare* perawatan wajah sangat beragam. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi perhatian karena merupakan faktor penentu dalam pembelian suatu produk yang di rasa cocok, dimana minat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian oleh seorang *customer* yang sudah mencoba atau akan membeli kembali produk tersebut, baik barang atau jasa dijual di tempat yang sama dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu.

Terkait permasalahan yang terjadi mengenai promosi penjualan pada mahasiswa UNISKA yaitu promosi yang tidak sesuai. Misalnya shopee memberikan iklan gratis ongkir Rp 0, namun kenyataanya ketika konsumen melakukan transaksi pembelian atau *checkout* produk yang dipesan, konsumen hanya mendapatkan potongan ongkos kirim, bukan gratis ongkir Rp 0 seperti yang dipromosikan diberbagai media.

Terkait permasalahan yang terjadi mengenai *e-service quality* pada mahasiswa UNISKA yaitu adanya keluhan pelanggan yang tidak ditanggapi dengan cepat, *customer service* lambat dalam merespon pertanyaan *customer* yang mengakibatkan pengguna kecewa terhadap pelayanan dari Shopee, *customer* merasa jika keluhanya tidak ditanggapi dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah secara simultan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi)”**.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan wujud ajakan secara langsung melalui melalui bermacam cara yang bisa diselenggarakan untuk mendorong *customer* agar segera melakukan transaksi suatu produk dengan cepat dan menambah jumlah produk yang dibeli *customer*. Promosi dilakukan dengan cara memperindah produknya dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Tidak hanya itu, promosi biasanya efektif dalam menghasilkan respons pembeli.

Hermawan (2012) menyatakan bahwa Promosi Penjualan sebagai jenis promosi langsung yang diselenggarakan untuk mendorong *customer* agar segera melakukan transaksi pembelian produk serta meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh *customer*.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:520), yaitu sebagai berikut :

1. *Coupons* (kupon).
2. *Rebates* (potongan harga).
3. *Premium* (premi).
4. *Cashback* (uang kembali).
5. *Continuity programs* (progam berkelanjutan).
6. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian).

E-Service Quality

E-service quality adalah layanan yang ditawarkan pada *customer* secara *online* yang efektif dan efisien dalam memfasilitasi kegiatan jual beli.

Pearson (2012:201) menyatakan bahwa *E-Service Quality* adalah pemenuhan harapan *customer* tanpa ada interaksi secara langsung dalam pelayanan yang diberikan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2019:305), yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*).
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*).
5. Bukti fisik (*tangibles*).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan tindakan *customer* saat pembelian pertama dan memiliki rasa cocok terhadap produk tersebut, sehingga terus-menerus melakukan transaksi pembelian berulang di masa mendatang. Minat beli ulang muncul karena *customer* telah melakukan pembelian produk dan tertarik untuk membelinya lagi.

Peter dan Olson (2014:289) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah proses transaksi pembelian rutin secara berulang oleh *customer* karena mereka merasa cocok terhadap produknya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2012:1-22), yaitu :

1. Minat referensial.
2. Minat preferensial.
3. Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah menjelaskan permasalahan mengenai pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah (studi kasus pada pengguna *e-commerce* shopee mahasiswa uniska kediri fakultas ekonomi). Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi data populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri angkatan tahun 2019 yang berjumlah 536 mahasiswa. Dan yang menjadi sampel adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan tahun 2019 dengan jumlah 84 mahasiswa. Penentuan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Observasi.
2. Wawancara.
3. Dokumentasi.
4. Angket/kuesioner.
5. Studi kepustakaan.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan antara lain :

1. Uji Validitas.
2. Uji Reliabilitas.
3. Uji Normalitas.
4. Uji Linearitas.
5. Uji Multikolenearitas
6. Uji Heterokedasitas.
7. Regresi Linier Berganda.
8. Uji Signifikan Parsial (Uji t)
9. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).
10. Koefisien Determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	29	34,5 %
2.	Perempuan	55	65,5 %
Jumlah		84	100 %

Sumber : Data primer hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 responden dengan persentase 34,5 % dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 responden dengan persentase 65,5 % dari total keseluruhan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Distribusi Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	20 Tahun	3	3,6 %
2.	21 Tahun	14	16,7 %
3.	22 Tahun	39	46,4 %
4.	23 Tahun	17	20,2 %
5.	24 Tahun	5	6,0 %
6.	25 Tahun	6	7,1 %
Jumlah		84	100 %

Sumber : Data primer hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat responden yang berusia 20 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,6 %, berusia 21 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 16,7 %, berusia 22 tahun sebanyak 39 responden dengan persentase 46,4 %, berusia 23 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 20,2 %, berusia 24 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 6,0 %, dan berusia 25 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 7,1 %.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Korelasi	Nilai Korelasi (<i>Person Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	X1.1	0,711	0,000	Valid
	X1.2	0,697	0,000	Valid
	X1.3	0,818	0,000	Valid
	X1.4	0,660	0,000	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X_2)	X2.1	0,897	0,000	Valid
	X2.2	0,868	0,000	Valid
	X2.3	0,863	0,000	Valid
	X2.4	0,684	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,828	0,000	Valid
	Y.2	0,805	0,000	Valid
	Y.3	0,705	0,000	Valid
	Y.4	0,618	0,000	Valid

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25

Dapat dilihat hasil pengujian validitas pada nilai korelasi (*Person Correlation*) semua item pernyataan diatas dinyatakan valid karena nilai Sig < 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan (X ₁)	0,787	0,60	Reliable
E-Service Quality (X ₂)	0,823	0,60	Reliable
Minat Beli Ulang (Y)	0,796	0,60	Reliable

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas bahwa semua item variabel mempunyai *cronbach's alpha* > 0,60 maka data diatas *reliable*.

Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
1.	Promosi Penjualan (X ₁)	0,137	0,05	Normal
2.	E-Service Quality (X ₂)	0,250	0,05	Normal
3.	Minat Beli Ulang (Y)	0,191	0,05	Normal

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat hasil uji normalitas di atas diperoleh untuk variabel promosi penjualan (X₁) memiliki Sig 0,137, untuk variabel *e-service quality* (X₂) memiliki Sig 0,250, untuk variabel minat beli ulang (Y) memiliki sig 0,191. Untuk hasil dari masing-masing variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data masing-masing variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig. (Deviation From Linierity)	Standart Linear	Keterangan
1.	Promosi Penjualan (X ₁) – Minat Beli Ulang (Y)	0,425	0,05	Linear
2.	E-Service Quality (X ₂) – Minat Beli Ulang (Y)	0,025	0,05	Linear

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25

Dapat dilihat hasil uji linearitas di atas diperoleh untuk variabel promosi penjualan (X₁) memiliki nilai Sig 0,425, untuk variabel *e-service quality* (X₂) memiliki nilai Sig 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan (X₁) dan *e-service quality* (X₂) bersifat linier.

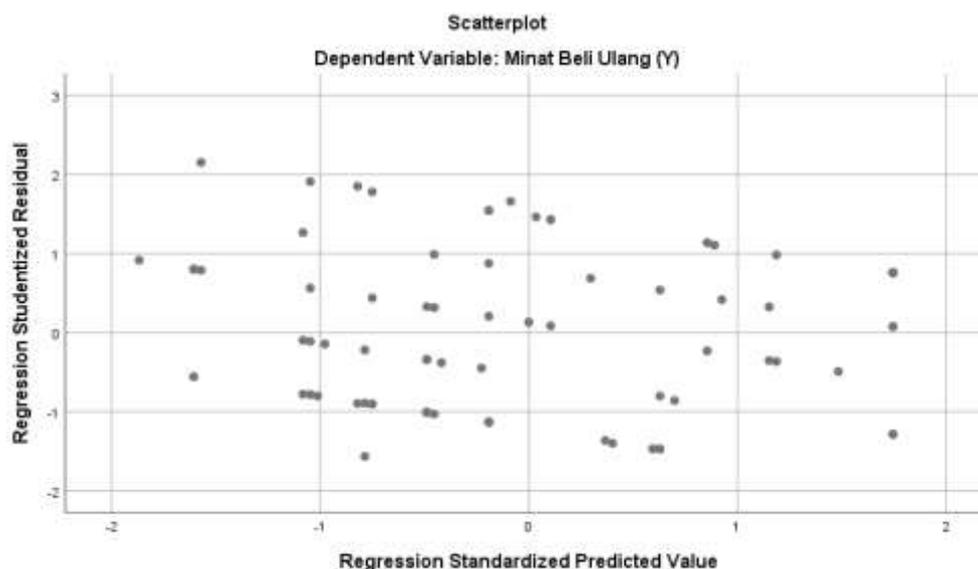
Hasil Uji Multikolenearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Standar Multikolenearitas	Keterangan
1.	Promosi Penjualan (X_1)	0,621	1,610	10	Bebas Multikolenearitas
2.	<i>E-Service Quality</i> (X_2)	0,621	1,610	10	Bebas Multikolenearitas

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat variabel promosi penjualan (X_1) nilai VIF sebesar $1,610 < 10$ dan untuk variabel *e-service quality* (X_2) sebesar $1,610 < 10$. Dapat disimpulkan karena nilai VIF pada semua variabel (X) < 10 maka tidak terjadi multikolenearitas antara variabel promosi penjualan (X_1) dengan minat beli ulang (Y) dan *e-service quality* (X_2) dengan minat beli ulang (Y).

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga bisa disimpulkan bahwa pada uji regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X ₁)	-0,337	-2,814	0,006	Ha : Diterima
E-Service Quality (X ₂)	0,669	5,951	0,000	Ha : Diterima
Konstanta (a)	9,022	6,170	0,000	

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat hasil persamaan, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,022 + (-0,337 X_1) + 0,669 X_2 + e$$

Persamaan dari regresi diatas dapat dijelaskan terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 9,022 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel promosi penjualan dan *e-service quality*, maka variabel minat beli ulang memiliki nilai sebesar 9,022 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien Promosi Penjualan (X₁)

Variabel promosi penjualan (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar -0,337. Apabila variabel promosi penjualan (X₁) naik 1 satuan, maka minat beli ulang akan turun sebesar -0,337 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien *E-Service Quality* (X₂)

Variabel *e-service quality* (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0,669. Apabila variabel *e-service quality* (X₂) naik 1 satuan, maka minat beli ulang akan naik sebesar 0,669 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	9,022	1,462		6,170	0,000
Promosi Penjualan	-0,337	0,120	-.320	-2,814	0,006
<i>E-Service Quality</i>	0,669	0,112	0,676	5,951	0,000

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai signifikasinya. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel promosi penjualan memiliki nilai Sig. $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima, secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Variabel *e-service quality* memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima, secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,672	2	23,336	18,021	,000 ^b
Residual	104,888	81	1,295		
Total	151,560	83			

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25

Dapat dilihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat nilai signifikasinya. Nilai Sig $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwa H_a diterima yang artinya memiliki pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,555	0,308	0,291	1,138

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25 (2023)

Dapat dilihat kontribusi variabel promosi penjualan (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) pada hasil pengujian data didapatkan nilai $R^2 = 0,308$ yang berarti sebesar 30,8% sedangkan sisanya sebesar 69,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Secara Parsial Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa promosi penjualan memiliki nilai Sig. $0,006 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin kuat promosi penjualan, maka akan semakin tinggi minat beli ulang.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Fedika Harfania (2018) dengan judul skripsi tentang Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta).

Pengaruh Secara Parsial E-Service Quality (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *e-service quality* memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Arah pengaruh variabel tersebut positif yang berarti semakin kuat *e-service quality*, maka akan semakin tinggi minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Felien Putri Tungadewi dan herry Pudjoprastyono (2023) dengan judul skripsi tentang Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Gopay.

Pengaruh Secara Simultan Promosi Penjualan (X₁) Dan E-Service Quality (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X₁) dan *e-service quality* (X₂) secara simultan memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, secara simultan variabel promosi penjuala (X₁) dan *e-service quality* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah secara simultan” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Dinar Rian Fiona dan Wahyu Hidayat (2020) dengan judul skripsi tentang Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai Sig. $0,006 < 0,05$.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dengan hasil uji t diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dengan hasil uji F diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

Saran

Saran Bagi Instansi

1. Untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, Shopee sebaiknya dapat membuat komunitas khusus dengan konsumen yang berbelanja pada aplikasi Shopee. Dengan bergabungnya konsumen dalam komunitas tersebut, bisa terjalin komunikasi secara terus menerus baik antara Shopee dengan konsumen atau pun antara konsumen satu dengan lainnya. Dengan adanya komunitas, konsumen bisa mendapatkan informasi penting seputar fitur, *event* terbaru, berbagi pengalaman/tips berbelanja dengan pengguna lainnya atau hal lain mengenai Shopee. Dengan semakin eratnya hubungan antara Shopee dengan konsumen, akan membuat konsumen senang, merasa diakui dan memberikan pengalaman lebih bagi konsumen sehingga Shopee akan terus berada pada benak konsumen.
2. Sebaiknya Shopee bisa terus mempertahankan program gratis ongkos kirim kepada konsumen agar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat semakin sering dan tinggi.
3. Dalam program memberikan *voucher* gratis ongkos kirim untuk tidak mengurangi terus-menerus kuota yang diberikan kepada konsumen tiap hari, minggu, atau bulannya.
4. Shopee sebaiknya dapat membuat program tersendiri/ketentuan khusus bagi penjual agar bisa lebih cepat tanggap dalam membalas pesan atau keluhan yang diberikan oleh konsumen. Sehingga para penjual memiliki rasa kewajiban yang lebih tinggi untuk membalas pesan konsumen dengan cepat tanggap karena pada umumnya pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agusty Ferdinand, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ardianto, K., Fania, P. N., & Lia, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 1858-1358.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Fiona, Dinar Rian, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2020): 333-341
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591
- Islamiyah, Nur, Nur Hidayati, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.16 (2020).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Luthfiana, Nadya Andika, and Sudharto Prawata Hadi. "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.2 (2019): 97-104.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Rukmana, I. D. (2022). *Data Penjualan Shopee Periode April-November 2022*. [Online]. Tersedia : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee/> [12 Desember 2022]
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tunggadewi, Felien Putri, and Hery Pudjoprastyono. "Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.1 (2023): 406-422.