

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat maju pada masa sekarang ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Kemajuan ini kerap kali memberikan dampak yang sangat besar pada bagaimana suatu individu maupun organisasi menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasinya. Dengan semakin berjalannya waktu, memunculkan suatu jenis media baru yang disebut internet. Seperti yang kita ketahui bahwa internet merupakan suatu jaringan besar yang saling berhubungan, dimana jaringan komputer dapat menghubungkan komputer yang satu dan yang lainnya, Prabowo (2019). Internet dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, teks, dan lain-lain.

Kemampuan teknologi ini telah membawa peran individu dari yang sebelumnya hanya penerima menjadi sekaligus pemberi informasi. Berawal dari hal tersebut kemudian diciptakan internet sampai merambah ke tren berbelanja. Membeli produk barang atau jasa secara daring kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana kebiasaan ini semakin lama semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari data di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Aktivitas Belanja *Online* Dari Tahun 2015-2021 di Dunia

Tahun	Jumlah
2015	1,592
2016	1,888
2017	2,197
2018	2,774
2019	3,305
2020	3,879
2021	4,479

Sumber : *marketingcraft.getcraft.com*

Data di atas menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* yang terus menerus meningkat setiap tahunnya. Hal itu disebabkan karena banyak keuntungan dan kemudahan yang dapat diterima sehingga jarak, waktu dan biaya tidak menjadi suatu halangan untuk melakukan transaksi tersebut dan tentunya menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian daring, Widodo (2018).

Menurut Sarjita (2020) “Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan berbelanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan”. Para konsumen yang membeli barang secara daring dihadapkan pada suatu masalah yang konsumen sendiri tidak bisa menaruh harapan yang terlalu tinggi ketika mereka ingin membeli suatu barang melalui internet. Hal itu dikarenakan mereka tidak bisa melihat wujud asli barang yang akan dibelinya ataupun bertemu secara langsung dengan penjual yang menawarkan produknya.

Kebiasaan masyarakat yang sering melakukan aktivitas belanja *online*, menyebabkan menjadi banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. *E-commerce* dengan konsep *marketplace* semakin diminati oleh masyarakat karena terdapat

banyak keuntungan yang dirasakan oleh pembeli maupun penjual. Dalam *online marketplace* tersedia banyak fasilitas yang dibutuhkan oleh penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli secara aman.

Tabel 1.2
Data Kunjungan *E-commerce* Bulanan Di Indonesia

Rata-rata kunjungan Web-Ecommerce Bulanan (Kuartal II-2020)	
Shopee	90 juta
Tokopedia	85 juta
Bukalapak	35 juta
Lazada	25 juta
Blibli	20 juta
JD.ID	10 juta

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Data di atas menunjukkan bahwa, Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler dikalangan masyarakat yang paling banyak dikunjungi pada kuartal kedua tahun 2020 dengan rata-rata kunjungan sebesar 90 juta per bulan. Tokopedia sebesar 85 juta per bulan dan cukup jauh mengungguli Bukalapak dengan rata-rata kunjungan sebesar 35 juta per bulan. Lazada yang menjadi objek penelitian ini, berada pada urutan keempat *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan sebesar 25 juta per bulan. Pada masalah inilah promosi dan *e-service quality* yang berkaitan dengan minat beli menjadi hal yang sangat penting karena untuk meningkatkan ketertarikan konsumen akan situs Lazada dan menjadikannya sebagai *e-commerce* terfavorit nomor satu.

Lazada merupakan bagian dari jaringan *e-commerce* yang pusatnya berada di Dubai, Uni Emirat Arab dan juga merupakan anak dari perusahaan **Rocket**

Internet yang terletak di Jerman. Didirikan di Indonesia pada Januari 2012 dan pada bulan Maret 2012 website Lazada.co.id dan aplikasi Lazada diluncurkan. Tersedia di negara Asia Tenggara termasuk Philipina, Thailand, Malaysia, Vietnam dan Lazada menjadi *e-commerce* yang telah dikenal setiap orang yang tinggal di wilayah Asia Tenggara. Tepatnya pada tanggal 15 Maret Lazada.co.id terbuka untuk umum dan didalamnya terdapat 4 kategori utama dan 4.000 produk.

Kemampuan Lazada untuk mampu bertahan sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Agar tetap bertahan ditengah banyaknya jumlah *e-commerce* dengan konsep *marketplace*, perusahaan harus berusaha maksimal untuk terus bersaing menjadi yang terbaik dengan melakukan berbagai cara seperti melakukan promosi, meningkatkan kualitas *website*, kemudahan akses, keamanan, kuantitas dan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan bagi penjual dan pembeli, serta yang tidak kalah penting adalah menciptakan program komunikasi pemasaran yang menarik lebih banyak minat pengguna untuk membeli produk barang atau jasa.

Salah satu strategi komunikasi efektif yang dapat dilakukan adalah promosi. Saat ini penggunaan promosi penjualan melalui media internet sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengkomunikasikannya kepada konsumen. Hal itu diharapkan untuk menarik minat konsumen akan berbelanja. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan Lazada di website maupun di aplikasi kepada

konsumen mencakup *voucher* gratis ongkir, *Everyday flash sales*, diskon, murah nampol, Lazmall, pameran dagang (*Monday mastercard, tech Tuesday, I love Wednesday, mobile weekend, Friday frenzy, midnight sale, sale anniversary*), dan potongan rabat (*cash back*).

Dilihat dari situs Lazada, banyak konsumen yang menilai positif akan banyaknya diskon yang ditawarkan. Pada akhirnya, para konsumen ini akan memiliki rasa setia untuk tetap berbelanja pada Lazada. Namun tampaknya, menawarkan promosi dengan memberikan diskon sebanyak-banyaknya saja tidak cukup. Lazada perlu melakukan promosi di media lain yaitu melalui iklan baik di televisi maupun di internet.

Pada era digital seperti sekarang ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di televisi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Menurut Bulan dan Sudrajat (2019), menjelaskan bahwa “Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik”. Daya tarik yang dimiliki seorang selebriti akan sangat mempengaruhi sebuah produk atau *brand* yang diiklankannya dalam menarik minat beli.

Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Sejalan dengan hal itu, perusahaan *e-commerce* harus memilih selebriti (*public figure*) yang memiliki kredibilitas yang telah diakui publik. Menurut Prastyo (2018), “Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli”. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target *audiens* seperti presenter, model atau *public figure* lainnya.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada perlu mempertimbangkan matang-matang akan siapa yang menjadi *brand ambassador*. Dilihat dari (antaranews.com 2020), Lazada menggaet Agnez Mo, artis dengan kelahiran 1 Juli 1986 ini merupakan seorang aktris, penyanyi, dan model berkebangsaan Indonesia. Agnez Mo dikenal sebagai sosok yang inspiratif, berprestasi, dan kreatif serta memiliki mimpi besar dan berani mengambil langkah dalam mewujudkannya, sebuah semangat yang sejalan dengan semangat Lazada, ‘Pergi Ke Mana Hatimu Memanggil’. Melalui karya-karyanya, Agnez Mo telah membuktikan eksistensinya dalam dunia musik Indonesia dan telah berhasil mengembangkan sayapnya ke kancah dunia musik internasional. Sebelum diresmikan menjadi *brand ambassador*, Agnez Mo telah beberapa kali berkolaborasi dengan Lazada untuk acara-acara besar seperti 12.12 *Gala Show* pada 2019 dan Lazada *Birthday Show* 2020.

Selain strategi promosi, yang coba dimaksimalkan oleh para pelaku *e-commerce* untuk mendapatkan pelanggan, terdapat faktor lain yang sangat penting demi kelangsungan hidup sebuah *e-commerce* yaitu *e-service quality*. *E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *e-commerce*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari perusahaan.

Menurut Noviantina (2020), pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. Dilihat dari situs Lazada, ada penilaian konsumen yang buruk terhadap *customer service* Lazada. Konsumen menganggap *customer service* Lazada tidak sepenuhnya melayani kegelisahan yang mereka alami dan terkesan melepaskan tanggung jawabnya sebagai *customer service*.

Seperti salah satu kasus konsumen yang komplain seperti “*Customer service* Lazada sangat buruk dan tidak bisa membantu pengembalian barang yang dibatalkan oleh penjual, *live chat* hanya membalas sedang dalam proses”. Adapun salah satu konsumen yang berkomentar seperti “Tugas sebagai *customer service* tidak hanya meminta maaf, tetapi cobalah untuk memberikan kami solusi yang terbaik”. Selain berkomentar tentang pelayanan dari *customer service* yang buruk, ada juga konsumen yang berkomentar mengenai pihak Lazada yang tidak

memverifikasi beberapa toko yang dianggap cacat. Seperti toko yang menjual produk imitasi, barang abal-abal, dan yang sering menyebabkan konsumen kecewa ketika barang atau produk sampai ditangan. Adapun ketika konsumen yang memesan produk pada toko yang cacat ini, saat uang sudah dikirim tetapi barang tidak ada dan pemberitahuan pun terlambat untuk masuk ke email ataupun aplikasi.

E-service quality yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Hal ini tentunya akan memancing rasa minat dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil memperoleh *feedback* positif dari konsumennya, sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada para kerabat atau masyarakat agar berbelanja di *e-commerce* tersebut. Serta kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website/aplikasi perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan.

Menurut Sholihat (2018), *e-service quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kedapatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keunggulan fasilitas *web design* yang menarik dan pelayanan pelanggan yang *responsive* pada website/aplikasi Lazada Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan atas fenomena yang telah dipaparkan, maka terdapat dua pokok masalah yaitu masalah promosi dan masalah *e-service quality*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Santi (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” menyatakan bahwa, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Sruvei Konsumen Pada Jejaring Sosial) menunjukkan hasil bahwa, variabel promosi terhadap minat beli yaitu kurang berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan Ismantoro (2017) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kreativitas Iklan, Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja *Online* Elevenia.co.id (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* C2C)”, menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli di situs belanja online. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Syammami (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Website, *E-Service Quality*, Dan *Percieved Reputation* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Toko *Online* Zalora Indonesia”, menghasilkan variabel *e-service quality* berpengaruh negatif. Berdasarkan peneliti terdahulu di atas, terdapat hasil yang menunjukkan inkonsistensi. Akibat terdapat ketidakkonsistenan yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, maka pengaruh promosi dan *e-service quality* terhadap minat beli masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian masalah diatas, menarik untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan promosi dan *e-service quality* terhadap minat belanja *online* pada penggunaan website/aplikasi Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian akan menganalisis tentang pengaruh dari promosi dan *e-service quality* terhadap minat beli di situs belanja *online* Lazada. Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah penggunaan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* Lazada?
- 2) Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh penggunaan promosi terhadap minat beli di situs belanja *online* Lazada.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli di situs belanja *online* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

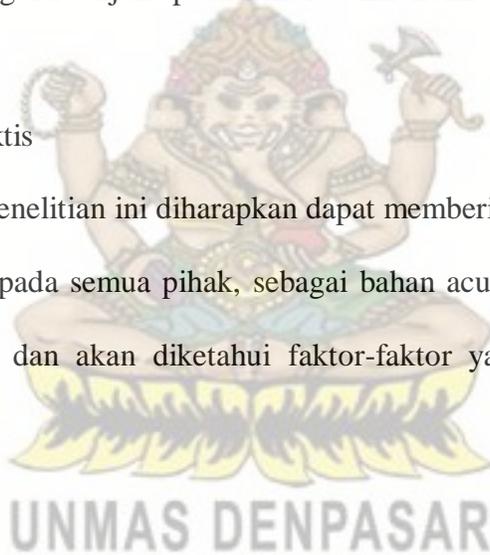
Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori-teori yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti pada semua pihak, sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang, dan akan diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

a. Definisi *Theory of Planned Behavior*

TPB menurut Ajzen (1985) adalah perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diperlukan oleh ketidakmampuan model yang terakhir untuk menangani perilaku dimana individu memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. *Theory of Reasoned Action* adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan tingkah laku tertentu adalah hasil dari sebuah proses rasional dimana pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan sebuah keputusan sudah dibuat, apakah akan bertingkah laku tertentu atau tidak. Kemudian keputusan itu direfleksikan dengan tujuan tingkah laku yang berpengaruh terhadap tingkah laku yang tampil Baron dan Bryne (2005).

Dalam *Theory of Reasoned Action*, terdapat dua komponen yaitu sikap dan norma subyektif. *Theory of Reasoned Action* dianggap kurang mampu untuk memahami perilaku pembelian manusia sehingga pada *Theory of Planned Behavior* ditambahkan satu komponen yaitu kontrol peranan perilaku yang dianggap mampu melengkapi kekurangan dari *Theory of Reasoned Action*. Kontrol kesanggupan mewakili sejauh mana perilaku dapat dilakukan sesuka hati, Blackwell dan Miniard et al (2006). Perilaku yang secara

tidak sadar dianggap tidak dapat dijelaskan oleh teori ini. Model TPB menjelaskan jika kinerja individu dan perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku itu. Untuk TPB, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang keterlibatan dalam perilaku dianggap mempengaruhi niat perilaku pembelian produk ramah dan TPB mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah perbuatan diawali dengan Niat (*Intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu Sikap (*attitude*), Norma Subyektif (*subjective norms*) dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*).

1. Sikap

Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah suatu individu menyukai hal tersebut atau tidak. Sikap menurut Lada dan Tanakinjal et al (2009), mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Seseorang akan lebih cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu hal yang menurutnya hal tersebut memiliki keuntungan yang besar baginya.

2. Norma Subyektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam

kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subyektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya niat berperilaku, kepercayaan orang tertimbang oleh pentingnya satu atribut untuk masing-masing. Dalam hal ini memperlihatkan bagaimana orang akan membuat perspektif kepada sekelompok maupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi orang itu sendiri. Selain itu, kelompok konsumen ini juga cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakukan ibadah secara berjamaah yang lebih sering sehingga semakin besar *normative belief* pada diri konsumen. Menurut Miller (2005), norma subjektif mengacu pada persepsi orang terhadap tekanan atau terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subyektif melihat pengaruh orang-orang di lingkungan sosial seseorang terhadap niat tingkah lakunya, tertimbang oleh kepentingan satu atribut terhadap masing-masing pendapat mereka akan mempengaruhi perilaku seseorang.

3. Persepsi Perilaku Kontrol

Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masalah individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit ataupun mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bisa terlibat dalam tingkah laku. Persepsi kontrol perilaku memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kendali atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu melakukan atau tidak

melakukan perilaku tersebut. Hal ini ditentukan oleh kepercayaan individu tentang kekuatan faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi perilaku tersebut.

2.1.2 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti internet, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Definisi menurut Swastha (2007), promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Berdasarkan uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung

ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator promosi yaitu :

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti televisi, internet, poster. Adapun yang menggunakan jasa *public figure* yang dijadikan sebagai *celebrity endorser* pada produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, dan *trade show*.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, *voucher* pembelian, atau *event-events* tertentu.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *sponsorships*, *press releases*, *special events*, dan *web pages*.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (1999), dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

1) Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

2) Memberikan Informasi

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat sering dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*)

a. Definisi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml and Parasuraman et al (2000) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Pearson (2012:201), *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Menurut Chase dan Aquilano (2004), *e-service quality* adalah sebuah bentuk

kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website/aplikasi* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

b. Karakteristik *E-Service Quality*

E-Service Quality menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible* artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang

akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Suryani (2013), *e-service quality* dapat diukur dengan indikator :

1) *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2) *Reliabilitas*

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3) *Ketanggapan*

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4) Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

5) Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.1.4 Minat Beli (*Buying Intention*)

a. Definisi Minat Beli

Minat beli atau *buying intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara profit pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan Belch (2004). Minat beli menurut Berman dan Evans (2007:202), adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen ini sendiri. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan model hirarki response konsumen antara lain :

1) Kesadaran (*Attention*)

Attention merupakan suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana wiraniaga dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.

2) Minat (*Interst*)

Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon konsumen, dimana wiraniaga harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang dapat menghidupkan keinginannya terhadap produk. Wiraniaga dapat menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan presentasi.

3) Keinginan untuk Mencoba dan Memiliki (*Desire*)

Setelah menangkap perhatian calon pembeli, wiraniaga dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan dimana disini wiraniaga dapat melakukan demonstrasi. Wiraniaga juga dapat menawarkan suatu pembuktian dengan mengadakan tes untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.

4) Menimbulkan Tindakan (*Action*)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, wiraniaga harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan mengeluarkan keberatan pembeli sehingga wiraniaga dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan yang diajukan oleh calon konsumen. Selain itu wiraniaga dapat menawarkan produk, mempresentasikan ciri-ciri produk, keunggulan, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Ismantoro (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kreatifitas Iklan dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja *Online* Elevenia.co.id. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner sebagai data primer untuk diberikan kepada responden dan penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan intensitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan kreatifitas iklan berpengaruh terhadap minat beli dan *e-service quality* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* elevenia.co.id. Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel independen adalah *e-service quality* dan variabel dependen adalah minat beli yaitu sama dengan variabel independen dan dependen peneliti sekarang. Perbedaannya adalah

penelitian ini dilakukan terhadap minat beli pada situs Elevenia.co.id sedangkan peneliti sekarang menggunakan situs Lazada.

- 2) Santi (2020) berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Accidental Sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana, uji t, dan uji determinasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini adalah variabel independen promosi yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang dan variabel dependen penelitian ini adalah minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaannya terdapat pada teknik pengumpulan data dimana pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan rumus slovin sedangkan peneliti sekarang menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya.
- 3) Claudia (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung *Online Store* Lazada Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Tanggapan responden terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh *online store* Lazada Indonesia yaitu dinilai “baik” artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung *online store* Lazada Indonesia. Persamaan penelitian

ini variabel independen salah satunya adalah *e-service quality* yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang dan variabel dependen adalah minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* sementara peneliti sekarang menggunakan teknik analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F.

- 4) Syammami (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Website, *E-Service Quality* Dan *Perceived Reputation* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Toko *Online* Zalora Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan kuesioner. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, *e-service quality* dan *perceived reputation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu kualitas website, *e-service quality* dan *perceived reputation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen *e-service quality* yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada teknik analisis yang menggunakan analisis jalur dimana peneliti sekarang tidak menggunakannya.

- 5) Yoebrilanti (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji statistik menggunakan uji t dan secara parsial akan menentukan apakah promosi penjualan dengan minat beli berpengaruh positif atau tidak. Hasil yang didapatkan adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen promosi yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Adapun perbedaan yang ditemukan yaitu peneliti sekarang tidak menggunakan variabel moderator sedangkan pada penelitian ini menggunakannya.
- 6) Hastono dan Triyadi (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tanggerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik analisis data menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen promosi yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli

yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian handphone merk vivo sedangkan peneliti sekarang menggunakan situs belanja *online* Lazada.

- 7) Aulia (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta yang pernah mengakses produk busana muslim di situs Lazada Indonesia melalui website atau aplikasi *smartphone* sebagai responden dengan cara memberikan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesis, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini diperoleh *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sementara hasil hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini variabel independen *e-service quality* yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang dan variabel dependen minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaannya adalah penelitian uji hipotesis tidak digunakan dalam penelitian yang dilakukan sekarang.
- 8) Rahmad (2020) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Layanan Premium Pada Aplikasi *Streaming* Musik Spotify Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara aktif tahun 2016-2019, menggunakan *smartphone* yang pernah atau masih menggunakan aplikasi streaming musik Spotify tiga bulan terakhir dan sebanyak 98 orang menjadi sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak *E-Service Quality*, Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Terdapat persamaan di dalam penelitian ini yaitu variabel independen *e-service quality* yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel independen citra merek dan harga tidak digunakan oleh peneliti sekarang.

- 9) Kara (2016) penelitian berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan *random sampling* dengan 50 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di *online shop* pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang dengan nilai sebesar 9,817 dan

nilai signifikansi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050 dan faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswi WHN melakukan pembelian melalui *online shop* yaitu faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk, mudah melakukan transaksi, pilihan barang yang lebih banyak dan kenyamanan dalam memilih produk. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen promosi yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang dan variabel dependen minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Adapun perbedaan yang terlihat yaitu peneliti sekarang tidak menggunakan teknik *random sampling*.

- 10) Satriyo (2019) berjudul Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Content* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Nyunyur Di Kota Salatiga). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pengguna Nyunyur sebanyak 50 orang. Data yang didapat diolah menggunakan IBM *SPSS statistics 25*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel *Review Content* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna Nyunyur di Kota Salatiga. Terdapat persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen dan dependen yaitu sama dengan variabel independen dan dependen peneliti sekarang. Adapun

perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah lokasi pada penelitian ini berbeda dengan lokasi pada peneliti sekarang.

11) Darmonto, Pradiani dan Ruspitasari (2021) penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sejumlah 100 responden yang dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner yang dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisa linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas website terhadap minat beli, 2) terdapat pengaruh secara positif signifikan promosi penjualan terhadap minat beli, 3) terdapat pengaruh secara positif signifikan pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli. Berdasarkan uji beta menunjukkan bahwa kualitas website mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan promosi penjualan. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen promosi yaitu sama dengan variabel independen peneliti sekarang. Variabel dependen minat beli yaitu sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti sekarang menggunakan *website* Lazada sedangkan penelitian ini menggunakan Bukalapak.com.

12) Monica (2018) dengan penelitian berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau

pengguna Perumahan Taman Safira. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen promosi dan variabel dependen minat beli sama dengan variabel independen dan dependen peneliti sekarang. Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel independen harga, lokasi dan kualitas bangunan tidak digunakan oleh peneliti sekarang.

- 13) Luthfiana dan Hadi (2019) penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee dan merupakan *decision-maker*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Donald R. Cooper sehingga terpilih sebanyak 100 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan yaitu variabel promosi penjualan (X1) dan variabel *e-service quality* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada *marketplace* Shope dari hasil koefisien determinasi berganda sebesar 63,6. Persamaan pada

penelitian ini adalah variabel independen promosi dan *e-service quality* sama dengan variabel independen peneliti sekarang dan variabel dependen minat beli sama dengan variabel dependen peneliti sekarang. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada rumus yang digunakan adalah rumus Donald R. Cooper sedangkan peneliti sekarang menggunakan rumus Slovin.

