PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

RINGKASAN SKRIPSI
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Pada Progam Studi Manajemen

RENI VIRGINIA KUSUMASARI

2116 29319

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RENI VIRGINIA KUSUMASARI

No. Mhs.: 211629319

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 21 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing II,

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Ketua Penguji,

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 21 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak iklan, persepsi harga dan *E-service quality* secara simultan pada minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce Shopee*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 240 responnden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel atas dasar kriteria tertentu yaitu pngguna *e-commerce Shopee* dan minimal pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce Shopee* sebanyak 2 kali. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket penelitian). Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisa kuantitatif dengan teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresinya yaitu Y = 0,412 + 0,291X1 + 0,395X2 + 0,221X3, dan diperoleh besarnya pengaruh ketiga variabel iklan, persepsi harga dan *E-service quality*t erhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee* sebesar 37,7%. Kesimpulan penelitian ini adalah : 1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali melalui *E-commerce Shopee*; (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali melalui *E-commerce Shopee* dan 3) *E-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali melalui *E-commerce Shopee*.

Kata Kunci : *Shopee*, Minat Pembelian Kembali, Iklan, Persepsi Harga, *E-Service Quality*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of advertising, price perception and E-service quality simultaneously on a person's interest in repurchasing at Shopee E-commerce. The population in this study were all Shopee e-commerce users. The number of research samples was 240 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling method, namely sampling on the basis of certain criteria, namely Shopee e-commerce users and at least having made online purchases through Shopee e-commerce 2 times. The source of data in this study is primary data with the research instrument in the form of a questionnaire (research questionnaire). Analysis of research data includes descriptive analysis and quantitative analysis with multiple regression techniques. The results of this study obtained the regression equation, namely Y = 0.412 + 0.291X1 + 0.395X2 + 0.221X3, and the magnitude of the effect of the three advertising variables, price perception and E-service quality on someone's interest in repurchasing at E-commerce Shopee was 37, 7%. The conclusions of this study are: 1) Advertising has a positive and significant effect on repurchase intention through E-commerce Shopee; (2) Price perception has a positive and significant effect on repurchase intention through E-commerce Shopee and 3) E-service quality has a positive and significant impact on repurchase intention through Shopee E-commerce.

Keywords: Shopee, Buyback Interest, Advertising, Price Perception, E-Service Quality

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini telah membawa pergeseran pada segala penjuru perilaku hidup manusia, sebagai contoh adalah aspek perubahan pada bisnis dan perdagangan. Dampaknya adalah menjadikan bisnis dan perdagangan dalam memasarkan produk-produknya tidak terbatas pada tatap muka saja melainkam bisa dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam setiap tahunnya, tahun 2020 besarnya pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7 persen dari seluruh populasi penggunanya. Kenaikan jumlah pengguna internet ini dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya adalah keberadaan infrastruktur akan jariangan internet yang makin meluas.

Pembelian kembali pelanggan menurut Fue *et al* (2009) yaitu frekuensi dalam melakukan pembelian ulang pada produk sebanyak 2 kali bahkan lebih. Pembelian kembali yang memiliki respon positif pada penjual *online* akan menyebabkan keinginan dalam melakukan pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992).

Menurut Kotler (2007) iklan diartikan sebagai bentuk gagasan promo dalam penjualan barang dan jasa yang dijalankan pihak sponsor dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan. *Shopee* dalam iklannya memanfaatkan berbagai media yang ada seperti media social Facebook, Instagram, Youtube), artikel di internet dan *Shopee* juga pada 2018 mengontrak girlband asal korea yaitu Blackpink, pada 2019 Didi kempot menjadi Brand Ambassador *Shopee* dan pada tahun 2020 ini Stray Kids yaitu boyband asal korea selatan menjadi brand ambasador shoope.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived price yaitu pendangan konsumen atas pengorbanan relatif yang dikeluarkan dalam memperoleh produk dibandingkan atas harga dengan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk produk sejenis (Schiffman dan Kanuk, 2008).

E-service quality adalah situs web yang akan memberikan layanan kepada para pembeli yang akan berbelanja dan juga pengiriman barang yang sudah dibeli yang prosesnya bisa berjalan secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al*., 2005).

Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-service Quality* terhadap Minat Pembelian Kembali pada Pengguna *E-commerce Shopee*"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee* ?
2. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee* ?
3. Apakah *E-service quality* dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee* ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui dampak iklan pada minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee.*
2. Mengetahui dampak persepsi harga pada minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Mengetahui dampak *E-service quality* pada minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali di *E-commerce Shopee*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

E-commerce penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, secara digital memungkinkan transaksi komersial antara dan di antara organisasi dan individu (Laudon dan Traver, 2004). McLeod dan Schell (2005) menjelaskan bahwa perdagangan melalui jaringan elektronik (*e-commerce*) adalah penggunaan komputer untuk memfasilitasi semua operasi baik operasi internal maupun eksternal. Turban *et al* (2015) menyatakan *E-commerce* sebagai tempat pembeli dan penjual bertukar produk, layanan, informasi, dan uang dengan dukungan jaringan internet. Secara keseluruhan *e-commerce* adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pengiriman , dan informasi yang akan dilakukan secara elektronik.

2.1.2 Minat Pembelian Kembali

Minat pembelian kembali didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli produk, karena kepuasan yang diterima berdasarkan dinginnya suatu produk. Niat membeli suatu produk muncul karena adanya keyakinan dasar terhadap produk tersebut (Simamora, 2010).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Ferdinand (dalam Saidani dan Arifin, 2012) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

2.1.3 Iklan

Kismono (2011) menyatakan cara yang dilakukan perusahaan dalam upaya memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, dan membuat konsumen mengingat atau loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristik pasar sasaran.

Alma (2018) menyatakan bahwa ada empat alat promosi utama yang dijelaskan di bawah ini:

1. Iklan: Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide untuk barang atau jasa berbayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat: Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan mendapatkan publisitas yang baik, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menghentikan rumor, cerita dan peristiwa yang menguntungkan.
4. *Personal Selling*: Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penjualan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari banyak aspek yang memiliki peran penting mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli. Lee dan Lawson (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan yang lain adalah logis, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

Indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstong, 2014) :

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian harga produk dan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik menurut Santos (2003) adalah keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas dalam penyampaian layanan pada transaksi online. Parasuraman *et al* (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik adalah fasilitas dalam sebuah website yang dirancang untuk efektif dan efisien dalam melakukan pembelian secara online.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator yang digunakan untuk mengukur *E-Service quality* yaitu sebagai berikut (Bernando *et al*, 2012):

1. Efisien yang artinya website mudah diakses, memiliki informasi yang lengkap, kemudahan bertransaksi, dan kecepatan akses.
2. Kesiapan web dalam memberikan layanan secara online kepada pebisnis.
3. Fitur web yang sesuai dengan keperluan konsumen.
4. Dapat melindungi identitas konsumen dalam bertransaksi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, menurut Azwar (2010) pendekatan kuantitatif menekankan perhitungan dengan data-data angka dengan perhitungan menggunakan alat statistika.

3.2 Sumber Data

Bersumber dari data primer. Mengacu pendapat dari Sekaran dan Bougie (2013), data primer merupakan data yang diperoleh dari pihak pertama. Pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kueisoner kepada sejumlah responden penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Yaitu semua bagian objek dan subjek yang akan diteliti oleh peneliti guna diamati dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasinya adalah pengguna *e-commerce Shopee*.

2. Sampel

   Sugiyono (2016) menyatakan sampel yaitu bagian dari jumlah populasi. Teknik pengambilannya dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel atas dasar kriteria tertentu. Kriterianya adalah :

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Pengguna *e-commerce Shopee*

b. Minimal pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce Shopee* sebanyak 2 kali.

Sampel penelitian ini menggunakan acuan dari Hair *et al* (2006) yang didasarkan atas banyaknya indikator yang dikalikan 5-10, dengan memiliki indikator 24 dan dikalikan 10 maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 240 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan dengan kuisioner, yaitu mengumpulkan dengan menggunakan item-item pertanyaan. Respondennya yaitu konsumen *E-commerce Shopee* dan setidaknya sudah 2 kali belanja melalui *e-commerce* tersebut. Skala ukur dengan skala Likert, Sugiyono (2016) skala ini digunakan untuk mengukur penialian seseorang mengenai fenomena yang ada. Skala yang digunakan adalah dari sangta tidak setuju, tidak setuju, netral, tidak setuju, dan sangat setuju.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Statistik Deskriptif

Pada bab ini memuat hasil dan pembahasan dari olah data yang telah dilakukan. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengujian instrumen terlebih dahulu guna mengetahui kevalidan dan konsistensi kuesione penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis deskripsi karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian, dan kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresiu linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Pada analisis deskriptif penelitian ini menggunakan rentang skala. Rentang skala diukur dengan rumus: (Sugiyono, 2016).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Kategori		Frekuensi (n=240)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	109	45,4
	Perempuan	131	54,6
Pendidikan	SMU	52	21,7
	Diploma (D1-4)	24	10,0
	S1	144	60,0
	S2	20	8,3
Usia	< 20 tahun	23	9,6
	20 - 30 tahun	183	76,3
	31 - 40 tahun	19	7,9
	41 - 50 tahun	9	3,8
	> 50 tahun	6	2,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	41,7
	Karyawan Swasta	48	20,0
	PNS	20	8,3
	Wirausahawan	62	25,8
	TNI/POLRI	6	2,5
	Buruh	4	1,7
Pendapatan	Dibawah Rp. 3.000.000	84	35,0
	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	57	23,8
	> Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000	23	9,6
	> Rp. 5.000.000	76	31,7
Frekuensi belanja melalui *online Shopee*	2 kali	4	1,7
	3 kali	10	4,2
	4 kali	11	4,6
	5 kali	43	17,9
	> 5 kali	172	71,7

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden laki-laki yaitu 109 responden atau 45,4% dan perempuan sebanyak 131 responden atau 54,6%. Berdasarkan tingkat pendidikan, 52 responden atau 21,7% responden memiliki pendidikan SMU, kemudian 24 responden atau 10,0% memiliki pendidikan Diploma (D1-4), 144 responden atau 60,0% memiliki pendidikan Sarjana S1, 20 responden atau 8,3% memiliki pendidikan sarjana S2, dan kemudian sebanyak 6 responden atau 8,3% memiliki pendidikan sarjana S2. Berdasarkan usia, sebanyak 23 atau 9,6% orang berusia dibawah 20 tahun, 183 atau 76,3% orang berusia 20 sampai 30 tahun, kemudian 19 atau 7,9% orang berusia 31 sampai 40 tahun, 9 atau 3,8% orang berusia 41 sampai 50 tahun, dan 6 orang atau 2,5% memiliki usia > 50 tahun.

Berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebanyak 100 responden atau 41,7% adalah seorang pelajar/mahasiswa, 48 responden atau 20,0% adalah seorang karyawan swasta, 20 responden atau 8,3% adalah seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS), diperoleh sebanyak 62 responden atau 25,8% adalah seorang wirausahawan, responden seorang TNI/POLRI sebanyak 6 responden atau sebesar 2,5%, dan kemudian responden sebagai seorang buruh yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 1,7%. JIka dilihat dari tingkat pendapataannya, menunjukkan sebanyak 84 responden atau 35,0% memiliki penghasilan per bulan dibawah Rp. 3.000.000, 57 responden atau 23,8% responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, 23 responden atau 9,6% responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000, dan 76 responden atau 31,7% responden memiliki penghasilan per bulan di atas Rp. 5.000.000. Dan kemudian terdapat 4 responden atau 1,7% pernah berbelanja melalui *online Shopee* sebanyak 2 kali, selanjutnya terdapat 10 responden atau 4,2% responden pernah berbelanja melalui *online Shopee* sebanyak 3 kali, 11 responden atau 4,6% responden pernah berbelanja melalui *online Shopee* sebanyak 4 kali, 43 responden atau 17,9% responden pernah berbelanja melalui *online*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shopee sebanyak 5 kali, dan terakhir ada 172 responden atau 71,7% responden pernah berbelanja melalui *online Shopee* di atas 5 kali.

4.1.2 Uji Kevalidan dan Kesahihan

4.1.2.1 Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validasi iklan, persepsi harga, *e-service quality* dengan 240 responden penelitian maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,127.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,412	0,127	Valid
	X1.2	0,582	0,127	Valid
	X1.3	0,579	0,127	Valid
	X1.4	0,578	0,127	Valid
	X1.5	0,637	0,127	Valid
	X1.6	0,567	0,127	Valid
	X1.7	0,506	0,127	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X1.8	0,562	0,127	Valid
	X1.9	0,547	0,127	Valid
	X1.10	0,655	0,127	Valid
	X1.11	0,594	0,127	Valid
	X1.12	0,694	0,127	Valid
	X1.13	0,574	0,127	Valid
	X1.14	0,622	0,127	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,702	0,127	Valid
	X2.2	0,775	0,127	Valid
	X2.3	0,723	0,127	Valid
	X2.4	0,749	0,127	Valid
	X2.5	0,669	0,127	Valid
E-service quality (X3)	X3.1	0,573	0,127	Valid
	X3.2	0,672	0,127	Valid
	X3.3	0,603	0,127	Valid
	X3.4	0,676	0,127	Valid
	X3.5	0,727	0,127	Valid
	X3.6	0,657	0,127	Valid
	X3.7	0,572	0,127	Valid
	X3.8	0,641	0,127	Valid
	X3.9	0,660	0,127	Valid
	X3.10	0,502	0,127	Valid
	X3.11	0,632	0,127	Valid
	X3.12	0,556	0,127	Valid
	X3.13	0,692	0,127	Valid
Minat Pembelian Kembali (Y)	Y1.1	0,771	0,127	Valid
	Y1.2	0,839	0,127	Valid
	Y1.3	0,739	0,127	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	r-tabel	Keterangan
Iklan	0,847	0,600	Reliabel
Persepsi harga	0,772	0,600	Reliabel
E-service quality	0,869	0,600	Reliabel
Minat pembelian kembali	0,677	0,600	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021)

Diperoleh nilai *cronbach's alpha* antara 0,677 sampai dengan 0,869, Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka dapat dinyatakan semua jawaban responden sahih dan dapat diandalkan.

4.1.3 Uji Statistik Deskriptif

4.1.3.1 Uji Statistik Deskriptif Persepsi

Tabel 4.3

Hasil Uji Statistik Deskriptif Persepsi

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Iklan (X_1)	240	2,36	5,00	3,87	0,432
Persepsi harga(X_2)	240	2,40	5,00	3,81	0,606
E-service quality (X_3)	240	2,77	5,00	3,90	0,464
Minat pembelian kembali (Y)	240	2,00	5,00	3,91	0,620

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan, persepsi harga, *e-service quality*, dan minat pembelian kembali memiliki nilai tertinggi yaitu 5,00 dan dinyatakan memberikan penilaian setuju pada *E-commerce shopee*.

4.1.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,412	0,311		1,324	0,187
Iklan (X_1)	0,291	0,100	0,203	2,906	0,004
Persepsi harga(X_2)	0,395	0,060	0,386	6,633	0,000
E-service quality (X_3)	0,221	0,091	0,165	2,415	0,017
Dependent Variable: Minat pembelian kembali					

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Maka diperoleh persamaan regresi:

Y = 0,412 + 0,291X1 + 0,395X2 + 0,221X3 + e

4.1.3.3 Uji t-Statistik

Tabel 4.4

Uji t-Statistik

Model	t	Sig.
(Constant)	1,324	0,187
Iklan (X1)	2,906	0,004
Persepsi harga(X2)	6,633	0,000
E-service quality (X3)	2,415	0,017

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat dijelaskan bahwa iklan, persepsi harga, dan e-service quality memiliki nilai signifikan sebesar <0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali diterima.

4.1.4 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.6

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	49,210	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali melalui *E-commerce Shopee*.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7

Hasil Uji Determinasi

Model	*R Square*	*Adjusted R Square*
1	0,385	0,377

Sumber: Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,377 yang artinya sebesar 37,7% variasi minat pembelian kembali melalui *E-commerce Shopee* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independennya yaitu variabel iklan, persepsi harga, dan *e-service quality*. Sedangkan sisanya 62,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Diantaranya adalah tingkat kepuasan dan kecepatan layanan pengiriman barang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma H. Buchari, (*2018*), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Fue, Z., Zuohao, H., Rong, C., & Zhilin, Y. (2009). Determinants Of Online Service Satisfaction And Their Impacts Onbehavioural Intention. *Total Quality Management*, *20*(9), 953–969.

Ghozali, Imam, (2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair J.F. et.al, (2006), M*ultivariate Data Analysis With Reading*, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey

Hawkins, del I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill.

Kotler P, dan Kevin Lane *Keller,2012*, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM, Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalliondo.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Laudon C, Kenneth, and Traver G, Carol. 2004. *E-commerce*. 2nd edition. New Jersey: Pearson Addison Wesley.

McLeod, Raymond, Jr, and G. Schell. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Ed 8. AlihBahasa: Hendra Teguh, S.E Ak. Jakarta: Indeks.

Moriarty, Sandara., et al. (2009). *Advertising Principles & Practice.* New Jersey: Pearson Education

Nagle, T.T.,& Hogan, J. 2006. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide Growing More Profitability. Prentice Hall

Schiffman, & Kanuk, L. (2008). *Costumer Behavior*. Internasional Edition.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger., (2013), *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd

Simamora H., 2012, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: *Pustaka* Gramedia

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono, (*2016*). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet

Tan, H., & Brahmana, R. K. M. . (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap *Repurchase intention* Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *Agora*, *7*(1), 287043.

Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed*. Springer International Publishing: Switzerland.

Jurnal

Bernardo, Merce, Frederic Marimon, and María del Mar Alonso-Almeida. (2012). Functional quality And Hedonic Quality: A study Of The Dimensions Of E-Service Quality in Online Travel Agencies. *Information & Management* 49.7-8 : 342-347

Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5).

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55. https://doi.org/10.2307/1252296

Fadjarina, J. R. (2016). *Pengaruh Periklanan Dan Kepercayaan Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Pemberian Berulang C2C E-commerce Tokopedia*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

Febrianza R., Imelda Aprileny, (2020), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta), *Jurnal* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia.

Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet Apparel Shopping Behaviors: the Influence Of General Innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(8), 377–385.

Hellier, Phillip K., et al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37.11/12: 1762-1800.

Kim Woo Gon., Yun Ji Moon. (2008), Customer Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A Test of Moderating Effect of the Restaurant Type, *International Journal of Hospital Management*, 28 (1), 144-156.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kismono, Gugup 2011. Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta

Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Princing. Journal Of Industrial Management & Data System

Lee, Gwo-Guang, and Lin, Hsiu-Fen. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (2), 161-176.

Liao., & Cheung. (2001). Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Journal Information Management.* Vol 38 Hal 299- 306. *Marketing* 25.6 (2007): 394-405.

Luthfiana NA, Sudharto Prawata Hadi, 2020, Pengaruh Promosi Penjualan Dan EService Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)

Megantara dan Suryani. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud.* Vol. 5, No.9 , 5783-5810

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *7*(6), 307–315.

Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ilmiah*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, 47-62.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Resti, Devi dan Harry Soesanto. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Journal Of Management*. 5(1): 1-12

Savitri IAPD, I Made Wardana, 2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 5748-5782.

Saidani B., dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.

Santos, J. (2003). E-service Quality: a Model Of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), pp.233- 246

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *AGORA*, *6*(1), 99–106.

Wang Ya-Hui dan Chen Li-Yan. (2016). "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers". International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4

Wu, S. J. (2014). Relationship between Consumer Characteristics Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

Xie, X.-F., Zhang, R.-G., Li, J., & Yu, Q.-Y. (2011). The Role of Emotion in Risk Communication. *Risk Analysis*, *31*(3), 450–465.

repository.stieykpn.ac.id