

Pengaruh *Price Discount*, *E-Trust*, and *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Diploma IV Manajemen Pemasaran Tahun Angkatan 2019 – 2020 Politeknik Negeri Malang)

Laila Maghfiroh^{1*}, Baroroh Lestari²

¹⁻² Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: faaizalam29@gmail.com

Abstract. *The rapid development of information and technology brings changes in many fields. One of them is in the field of trading which is now carried out online through marketplace. Price discount, E-Trust, and E-Satisfaction are three aspects that play an important role in online business. Therefore, this research was conducted to understand and analyze the impact of Price Discount, E-Trust, and E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee Marketplace among the students of DIV Marketing Management Study Program class of 2019-2020. This research was a quantitative research. There were three measurements used in this research, namely Price Discount, E-Trust, and E-Satisfaction with Repurchase Intention. The sample obtained by applying nonprobability sampling technique with purposive sampling approach. In analyzing the data, the researcher used descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The result of data analysis shows that, there is an impact between Price Discount, E-Trust, and E-Satisfaction with Repurchase Intention on the customers of Shopee marketplace partially or simultaneously. In conclusion, to increase Shopee customers' loyalty, the marketplace must be aware that price discount, trust, and satisfaction of customers become the most important aspects that determine the marketplace's success.*

Keywords: *E-Satisfaction; E-Trust; Marketplace; Price Discount; Repurchase Intention*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat membawa perubahan pada banyak bidang. Salah satunya adalah bidang bisnis jual beli yang sekarang dilakukan secara online melalui *marketplace*. *Price Discount*, *E-Trust*, and *E-Satisfaction* merupakan tiga aspek yang memiliki peran dalam bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount*, *E-Trust*, and *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa program studi DIV Manajemen Pemasaran tahun Angkatan 2019-2020. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat tiga pengukuran yaitu *Price Discount*, *E-Trust*, and *E-Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara *Price Discount*, *E-Trust*, and *E-Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* pada pelanggan *marketplace* shopee secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, guna meningkatkan kesetian pelanggan Shopee maka perusahaan perlu menyadari bahwa promosi harga diskon, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi keberhasilan perusahaan.

Kata kunci: Diskon Harga; Kepercayaan Elektronik; Kepuasan Elektronik; Niat Pembelian Kembali; Pasar Online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat membawa ke era globalisasi. Adanya globalisasi membantu perkembangan penyebaran teknologi dan informasi ke berbagai negara. Hal ini mengakibatkan teknologi semakin dikenal luas dan menyebar dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah tata cara kehidupan manusia dari waktu ke waktu. Cara hidup manusia yang konvensional seiring

berjalannya waktu kini mulai berubah menjadi serba digital. Dengan sistem digital semua kebutuhan manusia akan terpenuhi dengan cepat dan mudah. Proses digitalisasi saat ini tentu diimbangi juga dengan perkembangan teknologi khususnya internet. Internet adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi. Internet dianggap mampu memberi kemudahan kepada penggunaannya. Kecenderungan dalam menggunakan internet kini telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang.

Internet memberi keuntungan di semua bidang bisnis, akademis (pendidikan), pemerintahan, organisasi, dan sebagainya. Perkembangan dunia bisnis saat ini juga bergantung dengan internet. Bisnis yang memanfaatkan internet memberikan manfaat kemudahan bagi perusahaan maupun konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini dengan memanfaatkan internet adalah jual beli online. Bisnis jual beli online sedang marak dijalankan oleh banyak pelaku usaha. Sistem jual beli online menawarkan kemudahan dalam berbelanja kebutuhan konsumen. Transaksi berbelanja yang cepat dan nyaman memberikan peluang yang besar kepada pelaku usaha untuk lebih banyak mendapatkan konsumen.

Persaingan di dunia marketplace kini semakin ketat. Pertumbuhan pangsa pasar marketplace di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Terdapat banyak perusahaan yang bersaing di *marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan marketplace yang sedang digemari banyak orang saat ini adalah Shopee.

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dengan pemilik Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan Garena), didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Pertama kali shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu mulai memperluas jangkauannya ke Negara asia termasuk Indonesia.

Shopee melakukan promosi dengan menerapkan price discount melalui berbagai program seperti “Flash Sale”, “Cash Back”, “Gratis Ongkir”, maupun promo-promo lainnya. *Price discount* adalah salah satu cara promosi strategi pemasaran berdasarkan harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan potongan harga tertentu.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:1).

Price discount adalah salah satu strategi promosi penjualan yang sering kali dilakukan oleh pemasar di toko offline dan online, yang mana ditujukan kepada konsumen akhir. Price discount atau potongan harga adalah pengurangan persen atau jumlah nominal uang yang harus dibayar dari harga normal. Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon (Zainurossalamia, 2020:111).

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Yang mana dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Hanifati & Samiono (2018) kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem online (e-trust) adalah dimensi utama dari sebuah sistem online. Online trust/e-trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online. Demikian pula Hajli, et al (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah prediktor utama dari niat perilaku dan semakin banyak pengguna mempercayai platform, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam proses pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal kinerja tertentu) dan kinerja aktual perusahaan terhadap produk yang diperoleh setelah dikonsumsi. Kepuasan (satisfaction) adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang merasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Firmansyah, 2018:132).

Menurut Tjiptono (2014:369) repurchase intention adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Menurut Putra dalam Apriadi & Saputra (2017), Marketplace merupakan media online berbasis internet (web-based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research yang akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mana akan melihat hubungan antara variabel bebas yaitu price discount, e-trust, dan e-satisfaction dengan variabel terikat repurchase intention.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:12).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dimana melibatkan 170 responden sebagai sampel, maka dapat diketahui pengaruh variabel Price Discount, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada marketplace Shopee baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin, diperoleh data kuesioner dari 170 responden bahwa sampel terbanyak yang pernah melakukan pembelian >2x pada marketplace Shopee adalah perempuan yaitu sebanyak 127 orang (74,7%), dan sisanya 43 orang (25,3%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja lebih diminati oleh kaum wanita dibanding dengan laki-laki. Terlebih lagi jika pada proses berbelanja ada banyak penawaran yang menggiurkan, hal tersebut pasti akan lebih banyak menarik perhatian wanita. Berdasarkan karakteristik jumlah pemakaian shopee, diperoleh data kuesioner dari 170 responden bahwa jumlah pemakaian shopee (kali/bulan) paling banyak adalah >2 kali. Hal ini membuktikan bahwa seorang mahasiswa mampu memenuhi kebutuhannya atau keinginan dalam hal berbelanja dalam sebulan yaitu sebanyak >2 kali. Mahasiswa yang masih mengandalkan uang saku dari orangtua, mereka harus mampu mengatur keuangannya sehingga bisa memenuhi kesenangannya dalam belanja online setiap bulan. Berdasarkan karakteristik yang terakhir yaitu nominal belanja (Rp/3 bulan terakhir), diperoleh data kuesioner dari 170 responden bahwa mayoritas responden sebanyak 81 orang (47,6%) melakukan pengeluaran sebanyak <Rp 300.000 selama 3 bulan terakhir untuk berbelanja di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan belanja online bukan merupakan kebutuhan utama bagi mahasiswa, mereka menganggap bahwa belanja online melalui shopee hanya sebagian kecil dari kebutuhan untuk menyenangkan diri. Masih banyak kebutuhan utama

yang harus dipenuhi oleh seorang mahasiswa, untuk itu mereka tidak begitu banyak mengeluarkan uang untuk hanya sekedar berbelanja online melalui shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Price Discount (X1), E-Trust (X2), dan E-Satisfaction (X3) terhadap Repurchase Intention (Y) pada pelanggan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel, yaitu Price Discount, E-Trust, dan E-Satisfaction, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Shopee. Penelitian ini menyarankan agar Shopee meningkatkan strategi promosi diskon mingguan, memperbaiki sistem pelayanan melalui fitur konsultasi langsung, serta mempercepat proses retur barang dengan layanan khusus. Shopee juga diharapkan menambah kelengkapan produk, menyesuaikan harga, dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel berbeda untuk memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention di Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Astuti, D. Y., & Albari. (2018). Pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks Coffee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 3039.
- Bernardin, D. E. Y. (2013). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap tingkat kepuasan siswa. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariyani, N. K. (2019). Faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi impulse buying. *Wacana Ekonomi*, 18(1).
- Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). The impact of price advance in customer quality investigation and repurchase incentives. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2).

- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis pengaruh website quality dan e-WOM terhadap purchase decision. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Juniwati. (2015). Pengaruh perceived ease of use, enjoyment, dan trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1).
- Qibtiyah, D., Hurryati, R., & Hendrayati, H. (2020). The influence of discount on repurchase intention. *Atlantis Press*, 187. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap purchase intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Saodin, S., Arifin, Z., & Sunarti. (2019). The influence of e-service quality toward e-satisfaction and online repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence, dan integrity terhadap trust. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>
- Yulianti, N. M. D. R., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1).