

**PENGARUH SALES PROMOTION, *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MAHASISWA UNIVERSITAS  
NEGERI PADANG PADA *MAKETPLACE* TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Negeri Padang*



**OLEH**

**ZELLY ERLLEN OKTARIA**

**2019/ 19059055**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN (S1)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI****PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY, DAN TRUST TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG PADA  
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

NAMA : Zelly Erlen Oktaria  
NIM/TM : 19059055/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Maret 2024

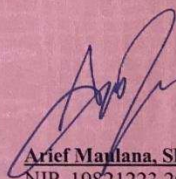
**Disetujui Oleh:**

**Mengetahui,**  
Ketua Departemen Manajemen

Pembimbing,



**Dr. Syahrizal, SE, M.Si**  
NIP. 197209021998021001



**Arief Maulana, SE, MM**  
NIP. 19821223 2014041001

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

**PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY, DAN TRUST  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MAHASISWA UNIVERSITAS  
NEGERI PADANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

NAMA : Zelly Erlen Oktaria  
NIM/TM : 19059055/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Maret 2024

**Tim Penguji**

1. Arief Maulana, SE, MM

2. Dr. Susi Evanita, MS

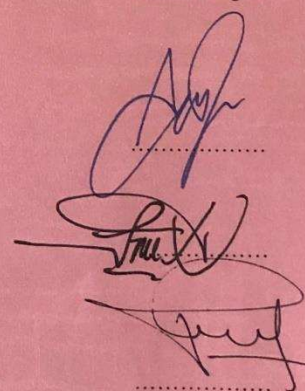
3. Thamrin, S.Pd, MM

**Tanda Tangan**

(Ketua)

(Penguji)

(Penguji)





### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zelly Erlen Oktaria  
NIM/Th Masuk : 19059055/2019  
Tempat/Tgl Lahir : Inderapura/08 Oktober 2001  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Rawa Gemulau  
HP/Telp : 089639100104  
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotiom, Service Quality, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace Tokopedia*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** olem tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, Maret 2024

Penulis,



Zelly Erlen Oktaria

NIM : 19059055



**ABSTRAK**

**Zelly Erlen Oktaria** : **Pengaruh Sales Promotion, *Service Quality***  
**2019/19059055** **Dan *Trust* Terhadap *Repurchase intention***  
**Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada**  
***Marketplace* Tokopedia**

**Dosen Pembimbing** : **Arief Maulana, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sales Promotion, *Service quality* dan *Trust* Terhadap *Repurchase intention* Pada Marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Tokopedia. (2) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Tokopedia. (3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* Tokopedia.

**Kata kunci : Sales Promotion, *Service Quality*, *Trust*, dan *Repurchase intention***

**ABSTRAK**

**Zelly Erlen Oktaria** : **The Influence of Sales Promotion, Service**  
**2019/19059055** **Quality and Trust on the Repurchase**  
**Intention of Padang State University**  
**Students on the Tokopedia Marketplace**

**Supervisor** : **Arief Maulana, SE, MM**

The purpose of this study was to find out and analyze how Sales Promotion, Service quality and Trust on Repurchase intention in the Tokopedia Marketplace for Padang State University Students. The number of samples in this study was 200 respondents. Data was collected through distributing questionnaires online and the analysis technique used was SPSS analysis.

The results this research show that (1) Sales Promotion has a positive and significant effect on Tokopedia Repurchase intention. (2) Service quality has positive and significant effect on Tokopedia Repurchase intention. (3) Trust has positive and significant effect on Tokopedia Repurchase Intention..

**Keywords : Sales Promotion, service quality, Trust, and repurchase intention.**





## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion, *Service quality* dan *Trust* Terhadap *Repurchase intention* Pada Marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas Negeri Padang.” Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang . Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Allhamdulillah atas bimbingan , dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibuk Susi Evanita, MS, Dr. dan Bapak Thamrin, S. Pd, MM selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Bapak Dr. Syahrizal, SE,

M.Si selaku ketua Departemen Manajeme dan Ibu Yuki Fitria, S.E, M,M selaku Sekretaris Departemen Manajemen.

4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Departemen Manajemen
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. Selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta penulis, Ibu Leni Hamridawani dan Ayah Erwan Suriadi yang sudah memberikan kasih sayang , dukungan dan do'a yang tiada henti kepada penulis. Kepada Adek Parhan, Nabila, dan Gibran yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Alvandi Syahputra, terimakasih sudah selalu ada dan menemani penulis selama perkuliahan dan sampai skripsi ini selesai.

10. Yeni Rahmadani yang telah menjadi sahabat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi sampai selesai.
11. Rika Putri Laila selaku sahabat penulis yang selalu membersamai semenjak SD sampai sekarang dan selalu ada disaat penulis butuh bantuan.
12. Sahabat-sahabat ayya untuk Rika, Winny, dan Nadia yang selalu mensupport penulis dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan sampai selesai.
13. Para teman-teman cepcu terimakasih untuk, Rahma, Tria dan Vany, yang selalu mensupport dan menghadirkan canda tawa dalam keadaan apapun untuk penulis.
14. Semua pihak yang terlibat membantu penulisan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah yang telah diberikan dapat menjadi ama yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Amiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari hasil skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Februari 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS..</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. <i>Repurchase intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Sales Promotion.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. <i>Service quality</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. <i>Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Konseptual .....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Desain Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
1. Populasi Penelitian .....	31
2. Sampel Penelitian .....	31
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33



1. Variabel Penelitian .....	33
2. Definisi Operasional.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen dan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum.....	45
1. Profil Perusahaan.....	45
2. Visi Misi Perusahaan.....	45
B. Hasil Penelitian .....	46
1. Deskripsi Responden.....	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
C. Uji Validitas dan Reabilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Realibilitas.....	59
D. Analisis Korelasi .....	60
E. Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Multikolinieritas .....	63
3. Uji Heterokedastisitas.....	64
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
G. Uji Parsial (Uji t).....	68
H. Uji Simultan (Uji F).....	70
I. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
J. Pembahasan.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online Di Indonesia Tahun 2019.....</i>	6
<i>Tabel 2 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online Di Indonesia Tahun 2020.....</i>	7
<i>Tabel 3 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online Di Indonesia Tahun 2021.....</i>	7
<i>Tabel 4 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online Di Indonesia Tahun 2022.....</i>	7
<i>Tabel 5 Penelitian Terdahulu .....</i>	27
<i>Tabel 6 Daftar Skor Nilai Jawaban Setiap Pertanyaan .....</i>	38
<i>Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....</i>	38
<i>Tabel 8 Kriteria Interpretasi Skor .....</i>	40
<i>Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</i>	47
<i>Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....</i>	48
<i>Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....</i>	48
<i>Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....</i>	50
<i>Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....</i>	51
<i>Tabel 14 Hasil Analisis Deskriptif Data Tentang Repurchase intention .....</i>	52
<i>Tabel 15 Hasil Analisis Deskriptif Data Tentang Sales Promotion .....,.....</i>	53
<i>Tabel 16 Hasil Analisis Deskriptif Data Tentang Service quality .....</i>	54
<i>Tabel 17 Hasil Analisis Deskriptif Data Tentang Trust .....</i>	55

<i>Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 20 Hasil Uji Analisis Korelasi .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 21 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 22 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabel 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabel 24 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 25 Hasil Uji T .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 26 Hasil Uji F .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</i>	<i>73</i>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Grafik Platform <i>E-Commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia .....	6
Gambar 2 Respon Konsumen Terhadap Aplikasi Tokopedia .....	12
Gambar 3 Pengujian Normalitas Data Dengan Histogram .....	63
Gambar 4 Pengujian Normalitas Data Dengan P-Plot .....	64
Gambar 5 Pengujian Heterokedastisitas .....	67



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

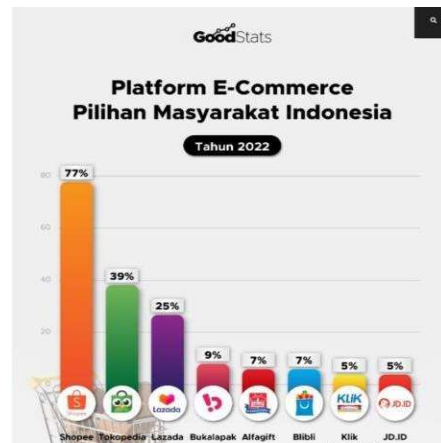
Dilihat di zaman sekarang ini dunia sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, baik dalam bidang ekonomi bisnis, transportasi, teknologi dan pada bidang lainnya. Perkembangan yang paling terlihat jelas adalah teknologi. Teknologi sangat cepat dalam mengalami perkembangan, contohnya dapat dilihat bahwa sekarang hampir seluruh negara di dunia sudah terkoneksi dengan akses internet, dengan adanya internet semua kegiatan yang di lakukan akan terasa lebih mudah. Banyak sekali manfaat yang ditawarkan oleh internet ini salah satunya jasa jual beli produk secara daring (dalam jaringan). Jadi konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan mengakses aplikasi maka semua masalah akan selesai dengan cepat dan konsumen pun dipermudah.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang diiringi pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia telah berdampak pada perubahan di berbagai bidang, serta perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan cara masyarakat dalam berjualan dan berbelanja online semakin beralih melakukan jual beli secara online menyebabkan pasar belanja online semakin besar dan mendorong persaingan *e-commerce* semakin ketat (Prihantoro et al., 2018). Hal tersebut mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang

lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industry dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Global Web Index (2019) menyatakan bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tinggi di dunia.

Salah satu penerapan teknologi telekomunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung perdagangan elektronik adalah *e-commerce*. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk melalui layanan online. Di saat yang sama, pesatnya pertumbuhan toko online menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara penjual *e-commerce*, yang menganggap pengalaman pelanggan sebagai suatu hal penting yang harus diperhatikan. *E-commerce* saat ini adalah bisnis alternatif yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, yang mengarah pada perubahan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini penulis memilih *platform e-commerce* Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *Marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan tahun 2014, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan semua orang secara gratis. Dengan Visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.



**Gambar 1 Grafik Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022**

*Sumber : goodstats.id*

Berdasarkan data pada gambar 1 diatas, Tokopedia berada pada posisi ke-2 dan posisi pertama di tepati oleh shopee. Tokopedia berhasil menempati posisi kedua dibandingkan dengan platform lain seperti lazada, bukalapak, alfagift, dan lain-lainnya.

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia Tahun 2019**

Merek	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
Tokopedia	131,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000
Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300
Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300
Blibli	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300

*Sumber : Iprice 2020*

**Tabel 2 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia Tahun 2020**

<b>Merek</b>	<b>Kuartal 1</b>	<b>Kuartal 2</b>	<b>Kuartal 3</b>	<b>Kuartal 4</b>
Tokopedia	69,800,000	86,103,300	84,997,100	114,655,600
Shopee	71,533,300	93,440,300	96,532,300	129,320,800
Lazada	24,400,000	22,021,800	22,674,700	36,260,600
Blibli	17,600,000	18,307,500	18,695,000	22,413,100
Bukalapak	37,633,300	35,288,100	31,409,200	38,583,100

*Sumber : Iprice 2021*

**Tabel 3 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia Tahun 2021**

<b>Merek</b>	<b>Kuartal 1</b>	<b>Kuartal 2</b>	<b>Kuartal 3</b>	<b>Kuartal 4</b>
Tokopedia	135,076,700	147,790,000	158,136,700	157,443,300
Shopee	127,400,000	126,996,700	134,383,300	138,776,700
Lazada	30,516,700	27,670,000	27,953,300	28,173,300
Blibli	19,590,000	18,440,000	16,326,700	15,686,700
Bukalapak	34,170,000	29,460,000	30,126,700	25,760,000

*Sumber : Iprice 2022*

**Tabel 4 Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia Tahun 2022**

<b>Merek</b>	<b>Kuartal 1</b>	<b>Kuartal 2</b>
Tokopedia	157,233,300	158,346,667
Shopee	132,776,700	131,296,667
Lazada	24,686,700	26,640,000

<b>Merek</b>	<b>Kuartal 1</b>	<b>Kuartal 2</b>
Blibli	24,686,700	19,736,667
Bukalapak	23,096,700	21,303,333

*Sumber : Iprice 2023*

Berdasarkan data *iPrice* 2019 pada tabel 1, tentang jumlah pengunjung web bulanan, pada kuartal ke-1 dan ke-2 Tokopedia selalu berada diatas Shopee. Pada kuartal ke-3 dan ke-4 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung web bulanan yang signifikan pada tahun 2019. Data *iPrice* 2020 pada tabel 2, tentang jumlah pengunjung web bulanan, Tokopedia selalu berada di bawah Shopee. Pada kuartal ke-4, Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung web bulanan yang signifikan. Data *iPrice* 2021 pada tabel 3, tentang jumlah pengunjung web bulanan, Tokopedia menempati peringkat pertama sedangkan shopee berada dibawah Tokopedia. Pada kuartal ke-4, Tokopedia mengalami penurunan sebanyak jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 693.400 pengunjung. Dan pada data *iPrice* 2022 pada tabel 4, tentang jumlah pengunjung web bulanan, Tokopedia selalu menempati peringkat pertama sedangkan shopee selalu berada dibawah Tokopedia

Namun perbedaan pengunjung web bulanan Tokopedia tidak terlalu berbeda dengan Shopee. Ini menunjukkan persaingan yang ketat antara Tokopedia dengan Shopee. Oleh karena itu, Tokopedia harus menetapkan strategi yang kuat untuk mempertahankan posisi untuk selalu menempati peringkat pertama.

*Repurchase intention* salah satu faktor penting di dalam bidang pemasaran, karena *repurchase intention* mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang



lebih signifikan karena pembelian berulang akan menghasilkan konsumen yang loyal (Priscillia & Budiono, 2020). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya (Kristanto & Firdausy, 2021). Tujuh faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli ulang, salah satunya termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik (Putri, 2016). Berbagai inisiatif dilakukan perusahaan agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Misalnya menanamkan persepsi subjektif pada konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa dan pada akhirnya ditandai dengan *repurchase intention* (Musaddad, 2011; Munte et al., 2022).

*Sales promotion* melibatkan kegiatan yang menciptakan insentif pembeli untuk membeli produk atau menambahkan nilai untuk pembeli (Carissa & Aruman, 2019). Promosi penjualan seperti beli satu gratis satu, kupon hadiah, cashback, dan voucher merupakan rangsangan promosi penjualan yang dapat mendorong minat beli ulang. Promosi penjualan memainkan efek penting dalam lingkungan belanja online, juga dalam strategi periklanan, hadiah langsung yang tersirat dalam promosi penjualan sama dengan ide pembelian impulsif (Akram et al., 2018). Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Cipto & Erdiansyah, 2020)

*Service quality* (kualitas pelayanan) dalam transaksi jual beli online menjadi suatu hal yang penting untuk menarik *repurchase intention*. Jika *service quality* yang diberikan semakin baik maka niat konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi

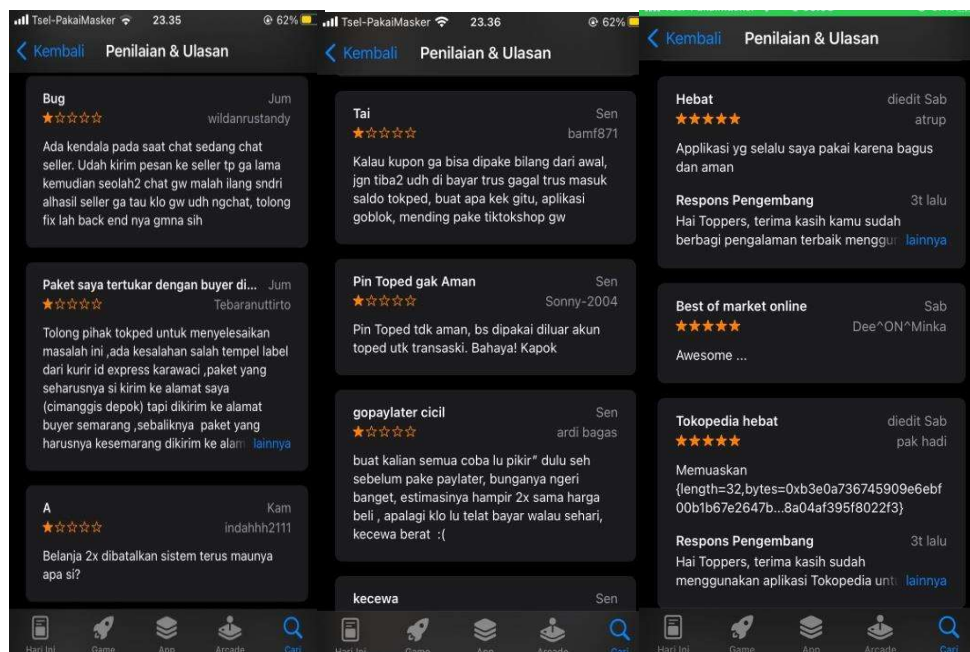
atau situs jual beli juga akan semakin meningkat (Kumar & Kashyap, 2022). *Service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting di dalam usaha sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan dan menjual produknya. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada diri pelanggan. Bila hal ini terjadi, maka lama kelamaan pelanggan tersebut akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut (Bernarto et al., 2019). Dalam penelitian (Anggraini & Sugiyanto, 2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Dalam melakukan pembelian pada *e-commerce*, Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting dalam berbelanja online, jika konsumen sudah percaya pada suatu produk maka konsumen tersebut tidak segan untuk melakukan *repurchase intention*. Toko online harus membangun reputasi dan kepercayaan yang akan membuat konsumen terus membeli dari mereka. Selain itu, perusahaan harus menjaga privasi data pelanggan. Membangun kepercayaan dan reputasi yang baik menambah nilai dan kegunaan dalam interaksi perusahaan dengan konsumen (Lianto, 2019). Konsumen mengekspresikan kepercayaan mereka melalui berbagai atribut merek dan produk dinilai. Kepercayaan sangat penting saat melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian dari (Lianto, 2019) menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Lianto, 2019).

Dengan berbagai macam produk yang disediakan Tokopedia muncul masalah yang dihadapi konsumen. Berdasarkan hasil riset melalui website aplikasi beberapa

pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Tokopedia dalam menampilkan produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu, dan kurangnya responsif terhadap konsumen yang sedang mengalami kendala. Selain itu banyak juga konsumen yang mengeluh karena promo atau voucher yang tidak bisa digunakan. Kepercayaan merupakan suatu yang penting dalam menjalankan bisnis, kurangnya kepercayaan konsumen adalah penghalang utama bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Adapun fenomena masalah yang terjadi pada Tokopedia yang membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada marketplace Tokopedia yaitu terkait dengan Sales Promotion yang ribet, adanya keragaman produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan adanya keluhan konsumen terhadap *e-commerce* tentang lambatnya *customer service* dalam merespon permintaan konsumen menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap online shopping. Selain itu konsumen juga mengeluhkan kualitas sistem online shopping yang dapat merugikan dalam berbelanja online, konsumen tidak bisa percaya sepenuhnya kepada online shop karna banyaknya kasus seperti penipuan dan kejahatan pada transaksi online.



**Gambar 2 Respon Konsumen Terhadap Aplikasi Tokopedia**

*Sumber : Hasil Screenshots Appstore Peneliti*

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat dari ulasan konsumen pengguna aplikasi Tokopedia terdapat konsumen yang complain masalah kualitas pelayanan dari pihak Tokopedia yang masih kurang responsive terhadap keluhan konsumen, promo ataupun voucher yang tidak bisa digunakan, dimana hal tersebut akan juga menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Tokopedia semakin berkurang yang mana nantinya juga akan berpengaruh terhdap minat beli ulang konsumen. Tetapi banyak juga konsumen yang berlangganan karena konsumen tersebut merasa aplikasi Tokopedia ini bagus dan aman.

Munculnya fenomena baru dalam dunia *e-commerce* ini mendapatkan beragam tanggapan dari banyak kalangan. Ada yang merespon positif tentang adanya *e-commerce* karena memudahkan mereka dalam melakukan proses transaksi jual beli

dengan mudah dan praktis. Namun juga menimbulkan kontra, Pada Tokopedia tersebut terdapat ketentuan promo gratis ongkir yang ribet. Maka hal ini sering membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai kerumah konsumen. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang dibeli.

Saat ini Tokopedia berada pada peringkat pertama dalam Jumlah Pengunjung Web Bulanan Aplikasi Belanja Online di Indonesia, walaupun Tokopedia berada pada peringkat pertama masih terdapat masalah yang dimana promosi penjualan seperti voucher gratis ongkir atau promo lainnya yang tidak berlaku dan tidak bisa digunakan, dan masih kurangnya pelayanan yang diberikan oleh pihak *costumer service* pada pelanggan Tokopedia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis telah menetapkan judul dalam penelitian kali ini yaitu : **“PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY AND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG “**

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Tingkat persaingan yang tinggi antar marketplace
2. Kurangnya tingkat keamanan data konsumen pada aplikasi Tokopedia
3. Promosi penjualan dan voucher yang tidak bisa digunakan
4. Adanya produk yang tidak terjamni keasliannya

5. Berkurangnya kualitas layanan CS pada aplikasi Tokopedia

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh Sales Promotion, *Service quality* And *Trust* Terhadap *Repurchase intention* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada marketplace Tokopedia.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut

1. Apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap *repurchase intention* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada marketplace Tokopedia?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada marketplace Tokopedia?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada marketplace Tokopedia?

### **E. Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang dibahas diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Sales Promotion berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas Negeri Padang

2. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas Negeri Padang
3. Untuk mengetahui *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas Negeri Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis.
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan objek kajian ilmiah lebih lanjut, sehingga nanti hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti khususnya dalam meningkatkan *repurchase intention*.
  - b. Sebagai sumber untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang untuk memperluas wawasan dalam berfikir dan menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam proses menganalisis pengaruh *sales promotion*, *service quality*, dan *trust* terhadap *repurchase intention*.
  - b. Bagi pengembangan akademis, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan penunjang lainnya.

- c. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen melihat dari faktor faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention*.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.