

ONLINE BUY AND SELL SUPPORTS IMPROVEMENTS TO E-COMMERCE APPLICATION IN DENPASAR CITY

Luh Nyoman Ayu Tri Marhaeni¹, Putu Yudy Wijaya², Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu
Indonesia Denpasar
Jalan Sangalangit, Tembau, Denpasar, Indonesia

e-mail: trikmarhaeni@gmail.com

Received : March, 2024

Accepted : April, 2024

Published : April, 2024

ABSTRACT

E-Commerce which has changed people's shopping behavior today which aims to make it easier for people to meet their daily needs. To increase purchase intent and there is pressure to be able to meet these performance indicators. The purpose of this study is to analyze public perceptions about the influence of promotion and service quality on the repurchase intention of e-commerce consumers in Denpasar. The research method used is SEM Analysis with purposive sampling techniques with the help of Smart-PLS applications. The number of respondents used was 105 respondents to E-commerce application users in Denpasar City. The findings obtained Promotion, Service Quality has a positive and significant effect on the repurchase intention of e-commerce application users in Denpasar City, meaning that the better the service quality provided by the e-commerce application in Denpasar City, it will increase the repurchase intention of e-commerce users in Denpasar City. The implications of the research are that entrepreneurs should improve service from other factors that can help increase repeat purchase intent in e-commerce users today.

Keywords: Online buying, selling, Promotion, Service Quality, E-commerce, Repurchase intention

ABSTRAK

E-Commerce yang dimana telah mengubah perilaku belanja masyarakat saat ini yang tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk meningkatkan niat beli dan terdapat tekanan untuk bisa memenuhi indikator kinerja tersebut. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan persepsi masyarakat tentang pengaruh promosi dan service quality terhadap niat beli konsumen e-commerce di Denpasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu Analisis SEM dengan tehnik purposive sampling dengan bantuan aplikasi Smart-PLS. Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 105 responden pada pengguna aplikasi E-commerce di Kota Denpasar. Temuan yang diperoleh Promosi, Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi e-commerce di Kota Denpasar, artinya semakin baik service quality yang diberikan aplikasi e-commerce di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan repurchase intention, pengguna e-commerce di Kota Denpasar. Implikasi penelitian pengusaha harus meningkatkan pelayanan dari faktor-faktor lain yang bisa membantu peningkatan pada aplikasi pengguna e-commerce di masa sekarang ini.

Kata Kunci: Jual online, Beli Online, Promotion, Service Quality, E-commerce, Repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Salah satu kemajuan di bidang teknologi adalah salah satunya internet yang tumbuh dengan begitu cepat dan memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Kemudahan yang diperoleh tersebut membuat masyarakat sangat bergantung dengan kehadiran internet. Saat ini melalui internet setiap orang sudah bisa mengakses ke dunia global untuk mendapatkan berbagai informasi untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Salah satu penggunaan internet adalah jual beli online melalui aplikasi *e-commerce*. Peningkatan penggunaan aplikasi *e-commerce* di Indonesia semakin hari-semakin meningkat. Hal ini tidak dapat terpisahkan dengan semakin meningkatnya teknologi di era digital dimana membantu peningkatan seluruh aspek kehidupan manusia salah satunya bidang ekonomi seperti kegiatan jual beli secara online dengan bantuan aplikasi *e-commerce* yang sudah tersebar di Indonesia. Aplikasi *e-commerce* mampu menyediakan fasilitas yang membantu memudahkan pengguna dalam menghubungkan pembeli dan penjual. Menjamurnya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengarahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan dan sales dari mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari beberapa faktor seperti salah satunya *promotion* dan *service quality* yang diberikan sebuah Perusahaan. Dalam skala yang lebih luas, penerapan *e-commerce* tidak hanya terbatas pada penyediaan barang berupa produk, namun juga terkait layanan jasa (*service quality*). Dikutip dari situs katadata.com, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2020 menyentuh angka Rp 266,3 triliun, meningkat 29,6% dari tahun sebelumnya. *E-commerce* telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara dikarenakan para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

Kota Denpasar merupakan salah satu lokasi transaksi *e-commerce* di Provinsi Bali. Dimana dijelaskan dalam data Agustin dan Warmika (2019) terjadi transaksi *e-commerce* di Kota Denpasar yaitu kisaran 5000 produk. Dari wawancara yang dilakukan sebelumnya kepada pengguna *e-commerce* di Denpasar salah satu masalah yang muncul yaitu pada promosi yang dilakukan *e-commerce* terkadang promosi yang disampaikan berbeda dengan yang dipromosikan seperti pernyataan gratis ongkir namun tidak gratis sepenuhnya dan untuk memperoleh promo tersebut harus mengikuti syarat ketentuan yang berlaku yang dapat berubah sewaktu-waktu sehingga menyulitkan pengguna dalam pengaplikasiannya. Pada *service quality* yang diberikan *e-commerce* beberapa masalah yang muncul yaitu pengiriman barang yang lama, *customer service* yang lambat dan serta pemberian informasi yang berbeda dengan kualitas suatu produk yang akan dibeli pengguna *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor *promotion* dan *service quality* terhadap niat beli guna meningkatkan penggunaan aplikasi *e-commerce*.

Kajian Pustaka *Promotion*

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah: Iklan Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

Indikator *Promotion* yang digunakan yaitu:

1. Menawarkan sesuatu secara gratis,
2. Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus,
3. Memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas,
4. Mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan jugapermainan,
5. Mengadakan games online.
6. *Public Relation* Indikator yang digunakan yaitu:
7. Kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumenserta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, *press centre*, *press release*, galeri foto,
8. Pendaftaran untuk menerima e-newsletter,
9. Testimonial atau buku tamu online,

10. Merekomendasikan situs ke orang lain,
11. *E-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

Menurut Kotler et al (2012) indikator promosi adalah

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi Penjualan.
- 3) Penjualan yang dilakukan pegawai
- 4) Citra *Perusahaan* di masyarakat
- 5) Pemasaran Langsung *yang bisa digunakan* untuk kontak dengan pelanggan

E-Service Quality

Chase (2006) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Jasfar (2005) melakukan analisis melalui menyusun sejumlah studi di bidang kualitas *E-service*. Berikut adalah dimensi yang paling menonjol dalam hal mengukur *e-service quality*:

- 1) *Realibility* (Kehandalan)
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 3) *Assurance* (Jaminan)
- 4) *Empathy* (Empati)
- 5) *Tangibless* (Bentuk fisik)
- 6)

Repurchase Intention

Perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk untuk memenuhi harapannya atau tidak yang kemudian akan menimbulkan minat beli ulang (*e-repurchase intention*).

E-commerce

E-commerce (electronic commerce) adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014). Ada tiga kategori utama dari *e-commerce* melihat sifat dari partisipan (Laudon & Laudon, 2014). Pertama, *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*. *Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. . Kedua, *Business to Business (B2B) E-Commerce*. *Bisnis e-commerce* ini melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Transaksi dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Kategori ketiga, *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*. Dimana *Bisnis e-commerce* berbentuk C2C melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan secara online melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform* online atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut.

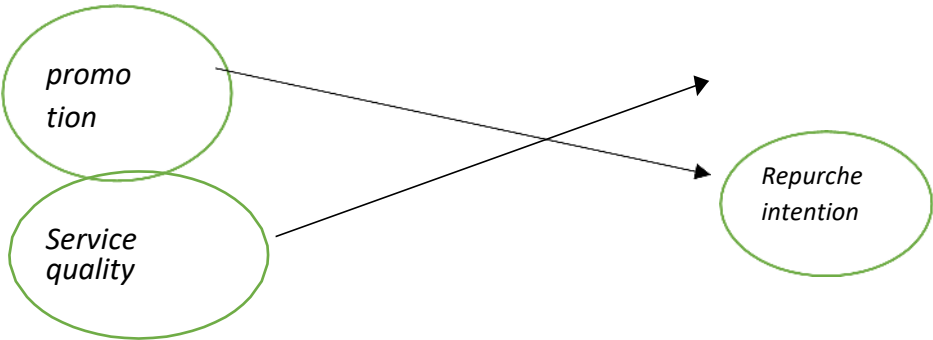
2. METODE PENELITIAN

Salah satu kegunaan pentingnya pengetahuan *e-commerce* adalah untuk membuka wawasan tentang jual beli, jasa atau bentuk lain menggunakan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif inferensial

yaitu mendeskripsikan hasil penelitian serta analisis inferensial untuk menganalisis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Populasi adalah pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Denpasar yang tidak dapat dihitung. Metode penelitian yang digunakan yaitu Analisis *SEM* dengan teknik *purposive sampling* dengan bantuan aplikasi *Smart-PLS*, sehingga didapatkan sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut digambarkan pada Gambari dibawah ini :



Gambar pengaruh signifikasi

3.1 Deskripsi Data

Indikator penilaian menggunakan kategori Sugiyono (2017):

- 1,00 - 1,80 = sangat tidak baik
- 1,81 - 2,60 = tidak baik
- 2,61 - 3,40 = kurang baik
- 3,41 – 4,20 = baik
- 4,21 – 5,00 = sangat baik

Uji outer model

Tabel 1. uji konvergen validity

VARIABEL	PROMOTION	SERVICE QUALITY	REPURCHASE INTENTION
P1	0,707		
P2	0,725		
P3	0,854		
P4	0,916		
P5	0,836		
SQ 1		0,901	
SQ2		0,897	
SQ3		0,908	
SQ4		0,919	
SQ5		0,821	
RI 1			0,890
RI 2			0,903
RI 3			0,896
RI 4			0,889

Sumber : olah data spss 2024

Dari tabel diatas nilai *loading factor* semua item pertanyaan > 0,50 maka semua item dinyatakan valid (hair et al, 2020).

Tabel 2. uji Diskriminan Validity dan Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	rh0_A	Composite reliability (rh0_c)	AVE
Promotion	0,874	0,915	0,905	0,659
Service quality	0,917	0,918	0,941	0,800
Repurchase intention	0,934	0,937	0,950	0,792

Dari tabel diatas dinyatakan semua data diatas reliabel karena lebih dari (0,07) dan variabel ini sudah mampu memberikan hubungan . Nilai Ave > 0,5 maka memiliki nilai validitas konvergen yang baik.

Uji inner model

Uji R-Square

Repurchase intention	0,592
----------------------	-------

Dari tabel diatas didapatkan nilai repurchase intention variabel y sebesar 0,592 hal ini menyatakan variabel promotion dan service quality mampu menjelaskan variabel repurchase intention 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel.

Uji t

Variabel	Original sampel	Mean	STDEV	T statistic	P value
Promotion > repurche intention	0,389	0,398	0,188	2,064	0,040
Service quality > repurchase intention	0,439	0,429	0,189	2,320	0,021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bila nilai t-statistik > 1,96 maka hubungan dari variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel *repurchase intention* dan dinyatakan signifikan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang dilakukan diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurche Intention

Promotion berpengaruh positif terhadap repurche intention hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya. Dimana promosi yang baik mampu meningkatkan niat beli. Seperti satu hal penting seperti dalam iklan yang baik dan pemberian promo menarik yang dapat menarik niat belanja konsumen dan mampu meningkatkan penggunaan pada aplikasi e- commerce.

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurche Intention

Service Quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention hal ini didukung dengan hasil wawancara dan jawaban responden melalui kuisioner. Dimana pelayanan yang baik dan cepat tanggap , bertanggung jawab baik dalam pelayanan dari pengiriman, keamanan data yang disediakan oleh masing-masing e-commerce mampu meningkatkan niat belanja konsumen dan terus menggunakan aplikasi *e- commerce* tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diberi kesimpulan bahwa baik *promotion* dan *service quality* yang diberikan suatu perusahaan e-commerce mampu meningkatkan niat berbelanja pada aplikasi e-commerce baik dalam pemberian promo baik dari iklann yang mampu menarik niat beli konsumen. Dari *service quality* hal yang mampu meningkatkan niat beli adalah daya tanggap dan pelayanan yang bertanggung jawab. Untuk tahap pengembangan selanjutnya saya menyarankan seperti mencari faktor-faktor lain untuk meningkatkan mengenai pemanfaatan *E-Commerce* dalam meningkatkan peluang usaha dan bisnis.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa penelitian ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Sang Hyang Widhi Wasa atas segala anugerah yang telah diberikan.
- 2) Dosen-dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing di UniversitasHindu Indonesia .
- 3) Orang tua yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel interveningpada konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga TerhadapMinat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-CommerceShopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020, January). Pengaruh internet terhadap industri ecommerce dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di indonesia. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai mediapromosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rasapta, D., Qumaruw, S., & Septa, S. (2022). Mengenal dan menerapkan ecommerce untuk mengambil peluang usaha untuk generasi muda di smk bistek cibinong. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 1-5.
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150-163.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64- 69.
- Sugiyono,. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfa