

**PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN SHOPEE PADA
GENERASI Z DI KOTA TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

Ramanda Xavero Iswidono
18012010265

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN SHOPEE PADA
GENERASI Z DI KOTA TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

Ramanda Xavero Iswidono
18012010265

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN SHOPEE PADA
GENERASI Z DI KOTA TUBAN**

Disusun Oleh:

Ramanda Xavero Iswidono

18012010265

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Pada Tanggal: 13 September 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si.
NIP.19690113202121003



Dra. Nuruni Ika Kusuma W. M., M.
NIP. 196310091032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP
NIP. 19630420199103200

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ramanda Xavero Iswidono

NPM : 18012010265

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Dan E- Sertvice Quality Terhadap
Minat Beli Ulang Shopee Pada Generasi Z Di Kota
Tuban

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 10 September 2024



Ramanda Xavero I.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA TUBAN”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah dibantu oleh beberapa pihak yang telah memberikan semangat, waktu, motivasi, saran, bimbingan, serta bantuan moril sebagai pendukung kesuksesan bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kesabaran, kekuatan, keteguhan, serta menganugerahkan Kesehatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik - baiknya
2. Bapak prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dra. Nuruni Ika Kusuma W. M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah telah memberikan waktu untuk membimbing dengan sabar, memberikan pengarahannya dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ira Wikartika, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan arahan dalam perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pemahaman pada saat pembelajaran di bangku perkuliahan.
7. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam pengisian kuesioner.
8. Bapak Wiwied Bhakti Iswidono, Ibu Engly Novriana dan Sri Muhartini selaku orang tua tercinta dan nenek tersayang yang telah memberikan bantuan do'a dan finansial sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan selalu diberikan keberkahan.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang telah membantu memberikan informasi dan support dalam menjalankan skripsi baik dalam proses maupun dalam penyelesaian laporan.

Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis meminta saran dan kritik yang membangun untuk dapat memotivasi dan memberikan pembelajaran penulis untuk terus menjadi lebih baik.

Surabaya, 20 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2 Promosi	23
2.2.2.1 Pengertian Promosi.....	23
2.2.2.2 Tujuan Promosi	25
2.2.2.3 Fungsi Promosi.....	26
2.2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	26
2.2.2.5 Indikator Promosi	27
2.2.3 <i>E-Service Quality</i>	29
2.2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	29
2.2.3.2 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	29
2.2.3.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	31
2.2.4 Minat Beli Ulang.....	32
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	32

2.2.4.2	Aspek – Aspek Minat Beli Ulang.....	33
2.2.4.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	34
2.2.4.4	Indikator Minat Beli Ulang	35
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1	Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli Ulang	36
2.3.2	Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan Minat Beli Ulang ..	38
2.4	Kerangka Konseptual	39
2.5	Hipotesis	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1	Definisi Operasional.....	41
3.1.1.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	41
3.1.1.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	44
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	45
3.2	Teknik Penentuan Sampel	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Sumber Data.....	48
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.4.1	Uji Validitas	49
3.4.2	Uji Reliabilitas	49
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.5.1	Teknik Analisis	50
3.5.2	Model Spesifikasi PLS (Partial Least Square).....	51
3.5.3	Langkah-Langkah PLS (Partial Least Square).....	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Profil Shopee.....	55

4.1.2	Visi dan Misi Shopee	56
4.1.3	Logo Shopee	57
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2.1	Analisis Deskripsi Responden.....	58
4.2.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel Promosi	60
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	61
4.2.4	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	62
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	63
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	63
4.3.1.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	63
4.3.1.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	65
4.3.1.3	Uji Reliabilitas.....	67
4.3.2	Uji Inner Model.....	67
4.3.2.1	Koefisien Determinasi	68
4.3.3	Uji Hipotesis	68
4.4	Pembahasan	70
4.4.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	70
4.4.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia	7
Tabel 1.2	Keluhan Konsumen Terkait Layanan Shopee.....	16
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)	60
Tabel 4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel E-Service Quality (X2)	61
Tabel 4.7	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	62
Tabel 4.8	Outer Loading	64
Tabel 4.9	Cross Loadings	65
Tabel 4.10	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.11	Nilai Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.12	R-Square atau R ²	68
Tabel 4.13	Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)	5
Gambar 1.2 Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia	10
Gambar 1.2 Promo 12.12 Shopee	13
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	52
Gambar 4.1 Logo Shopee	57
Gambar 4.2 Outer Loading	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data.....	79
Lampiran 2 : Hasil Olah Data	87
Lampiran 3 : Kuesioner.....	92

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA TUBAN

Oleh:

Ramanda Xavero I
18012010265/FEB/EM

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya Shopee, yang berhasil mengatasi persaingan ketat dengan berbagai permasalahan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi Shopee dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang penggunaan Shopee pada Generasi Z di Kota Tuban.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, promosi (X1) dan *e-service quality* (X2), serta satu variabel terikat, minat beli ulang (Y). Sampel diambil secara *purposive* dari pengguna Shopee generasi Z di Kota Tuban dan ditemukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan model Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan kausalitas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan kualitas layanan elektronik yang baik secara signifikan meningkatkan minat beli ulang di kalangan pengguna Shopee generasi Z di Kota Tuban. Hasil ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran Shopee, serta memberikan wawasan bagi *e-commerce* lainnya dalam mengoptimalkan promosi dan kualitas layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di segmen generasi muda.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Layanan Elektronik; Minat Beli Ulang