

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *E-TRUST*, DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN
*MARKETPLACE SHOPEE***

**Laila Maghfiroh¹
Baroroh Lestari²**

^{1,2}**Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹*lailamaghfiroh680@gmail.com*

²*baroroh.lestari@polinema.ac.id*

Abstrak

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi telah mengubah banyak profesi. Salah satunya adalah industri jual beli yang saat ini dilakukan secara daring melalui marketplace. Perdagangan daring melibatkan tiga faktor, yaitu diskon harga, e-trust, dan e-satisfaction. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian oleh mahasiswa program studi DIV Manajemen Pemasaran Angkatan 2019-2020, guna mengetahui dan mengkaji pengaruh Price Discount, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention anggota marketplace Shopee. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian semacam ini. Ketiga pengukuran adalah E-Satisfaction, E-Trust, dan Price Discount dengan Repurchase Intention. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi DIV Manajemen Pemasaran Tahun Angkatan 2019-2020 Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli produk pada marketplace Shopee ≥ 2 kali. Sampel penelitian ini berjumlah 170 responden. Pengambilan sampel nonprobabilitas yang dikombinasikan dengan strategi pengambilan sampel merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, asumsi klasik, analisis deskriptif, koefisien determinasi, dan hipotesis merupakan beberapa metode analisis data yang digunakan. Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Price Discount*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* pada pelanggan marketplace shopee secara parsial maupun simultan. Shopee diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang menarik agar mampu mendorong niat pembelian ulang pelanggan di marketplace Shopee. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang di marketplace Shopee.

Kata kunci: *Marketplace; Price Discount; E-Trust, E-Satisfaction; Repurchase Intention*

Abstract

The swift advancement of information and technology has changed several professions. The buying and selling industry is one of them; it is currently conducted online via marketplaces. Online commerce involves three factors: price discount, e-trust, and e-satisfaction. Thus, the purpose of this study is to conduct research by students in the DIV Marketing Management study program, Class of 2019-2020, in order to ascertain and assess the impact of Price Discount, E-Trust, and E-Satisfaction on Repurchase Intention of Shopee marketplace members. Quantitative techniques are used in this kind of research. The three measurements are E-Satisfaction, E-Trust, and Price Discount with Repurchase Intention. The population used in this study were students of the DIV Marketing Management Study Program, Class of 2019-2020, Malang State Polytechnic who had purchased products on the Shopee marketplace > 2 times. The sample of this study was 170 respondents. Non-probability sampling combined with purposive sampling strategy is the sampling method used in this research. Validity test, reliability, multiple linear regression, classical assumption, descriptive analysis, coefficient of determination, and hypothesis are some of the data analysis methods used. 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. Shopee is expected to improve the quality of service and attractive promotional strategies to encourage repeat purchase intentions of customers in the Shopee marketplace. Further research is recommended to use different variables to broaden the understanding of the factors that influence repeat purchase intentions in the Shopee marketplace.

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

1. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat umum seakan-akan semakin terpuruk akibat keterbatasan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di masa ini, keinginan manusia dapat dengan mudah dan cepat dipatuhkan. Salah satu hasil kemajuan teknologi adalah internet. Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet terus meningkat. Semua aspek bisnis dapat memanfaatkan internet, termasuk jual beli online. Saat ini, jual beli online tidak diragukan lagi memanfaatkan teknologi melalui pengembangan marketplace, yaitu platform untuk jual beli. Untuk menghasilkan uang, orang-orang di marketplace melakukan prosedur transaksi dengan memperjualbelikan produk atau layanan (Ardianti, 2019). Pertumbuhan pangsa pasar *marketplace* di Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Terdapat banyak Perusahaan yang bersaing di *marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Shopee merupakan salah satu dari banyaknya marketplace yang banyak digunakan.

Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Gerena) adalah pemilik platform e-commerce Shopee yang berbasis di Singapura. Sejak peluncuran awalnya di Singapura pada tahun 2015, Shopee telah berekspansi ke beberapa negara Asia, termasuk Indonesia. Dengan 149,61 juta pengunjung, Tokopedia menempati peringkat pertama di antara sepuluh situs web e-commerce terpopuler di Indonesia pada tahun 2021, menurut statistik dari Iprice Group (iprice.co.id, 2021). Kemudian disusul oleh Shopee yang menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak

131,89 juta (iprice.co.id, 2021). Dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* paling diminati untuk dikunjungi dengan jumlah pengunjung paling banyak ranking 2 dari 10 situs *marketplace* yang ada di Indonesia (iprice.co.id, 2021).

Pada konteks e-commerce atau marketplace, Salah satu faktor kunci dalam menilai kinerja perusahaan adalah ambisinya untuk melakukan *repurchase intention*. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan menggunakan niat *repurchase intention*. Bagi bisnis, niat *repurchase intention* sangat penting karena pelanggan yang siap membeli dari suatu bisnis lagi merupakan aset yang berharga. Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan menyukai barang yang dijual bisnis tersebut, dan semua bisnis yang terlibat di pasar harus memastikan bahwa pelanggan akan kembali membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut di masa mendatang. Selain itu, adanya strategi promosi yaitu dengan menawarkan *price discount* akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui *online marketplace platform*. Ketahanan hubungan antara pembeli dan penjual dibantu oleh *e-trust*, yang didukung oleh rasa percaya konsumen, yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Li & Chaipoopirutana, 2014). Setelah terbentuknya kepercayaan, pelanggan akan memiliki reaksi positif yang dikenal sebagai *E-satisfaction*, yang merupakan penjelasan kepuasan terhadap pembelian sebelumnya yang dilakukan dari toko *online* tertentu (Asih & Pratomo, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount, E-Trust, Dan 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)”. Rumusan Masalah: Apakah *price discount*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *marketplace* shopee?. Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh *price discount*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *marketplace* shopee.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris tentang pengaruh *price discount*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* yakni : a) Hasil penelitian Qibtiyah dkk. (2020) menunjukkan bahwa diskon meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*. b) Penelitian Kurniasari dan Widayanto (2021) menemukan *e-trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat *repurchase intention*; c) penelitian Muchlis dkk. (2021) menemukan bahwa minat *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *e-satisfaction* dan *e-trust*; d) Penelitian Rintasari dan Farida (2020) menemukan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi secara parsial dan simultan secara positif oleh *e-trust* dan kualitas layanan, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar terhadap *e-satisfaction* jika digabungkan. e) Menurut hasil penelitian Susanto (2018), *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada minat *repurchase intention* online saat memesan kamar hotel di Traveloka.

2.2 Price Discount

Kotler dan Keller (2016:505) mengatakan potongan harga atau *discount* adalah “*A price reduction to buyers who pay bills promptly*”. Yang dapat diartikan bahwa *discount* adalah potongan atau pengurangan harga agar pembeli dapat melakukan transaksi pembelian dengan cepat dan membayarnya segera. Menurut Sutisna (2012:300) ada tiga faktor yang mengindikasikan adanya pengurangan harga, yaitu besarnya potongan harga, lamanya potongan harga, dan jenis produk yang didiskon.

2.3 E-Trust

Priansa (2017:127) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang bahwa pihak lain dalam suatu hubungan dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan jujur, dan bahwa tindakannya adalah demi kepentingan terbaik pihak lain dan akan menguntungkan pihak yang dipercaya. Priansa (2017:128) mengidentifikasi tiga dimensi sistem yang digunakan, reputasi, dan risiko yang dirasakan yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

2.4 E-Satisfaction

Kotler dan Keller (2016:33) berpendapat bahwa kepuasan adalah cara penilaian seseorang atas kinerja produk yang diperoleh atas harapan dari sebuah hubungan. Pelanggan akan kecewa apabila tidak memenuhi ekspektasinya dan sebaliknya apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan senang. Dalam Ramadhana (2019:17–18), Ranjbarian dkk. (2012:1502) mengidentifikasi lima faktor kenyamanan, pemasaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui *e-satisfaction*.

2.5 Repurchase Intention

Menurut Tjiptono (2014:369), *repurchase intention* merupakan indikator perilaku kepuasan pelanggan yang dinilai dengan menanyakan kepada konsumen apakah mereka berencana untuk kembali atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif merupakan empat aspek yang menurut Hasan (2018:131) dapat digunakan untuk mengidentifikasi *repurchase intention*.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian eksplanatif menggunakan metodologi kuantitatif dipakai dalam riset. Populasi riset ini yaitu mahasiswa Prodi Diploma IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang, Angkatan 2019–2020 yang telah melakukan lebih dari dua kali transaksi Shopee. Perhitungan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh partisipan berjumlah 170 orang. Pendekatan *nonprobability sampling*

digunakan dengan strategi *purposive sampling*.

Definisi operasional variabel *price discount* (X_1) dijelaskan oleh Sutisna (2012:203). Terdapat tiga indikator *price discount* yaitu indikator besarnya potongan harga dengan item menghemat pengeluaran, terjangkau, dan tertarik. Selanjutnya indikator periode potongan harga dengan item diskon mingguan, diskon bulanan, dan diskon perayaan. Kemudian indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga dengan item bervariasi, semua jenis produk, dan produk tertentu.

Definisi operasional variabel *e-trust* (X_2) dijelaskan oleh Priansa (2017:128). *E-trust* memiliki tiga indikator. Pertama yaitu indikator sistem yang digunakan dengan item sesuai harapan konsumen, kompetensi dibidang *marketplace*, koneksi cepat, dan mampu mengatasi masalah. Kedua yaitu indikator reputasi dengan item reputasi baik, terkenal, dan dapat diandalkan. Ketiga yaitu indikator risiko yang dipersepsikan dengan item resiko rendah, kepercayaan tinggi, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Definisi operasional variabel *e-satisfaction* (X_3) dijelaskan oleh Ranjbarian (2012) dalam Ramadhana (2019:17-18). *E-satisfaction* memiliki lima indikator. Pertama yaitu indikator kenyamanan (*convenience*) dengan item menghemat waktu, mudah menemukan barang, dan banyak mendapatkan penawaran. Kedua yaitu indikator *merchandising* dengan item produk lengkap, informasi produk lengkap, dan informasi produk jelas. Ketiga yaitu indikator desain situs (*site design*) dengan item tampilan *website* baik, tampilan *website* rapi, jalur pencarian sederhana, dan *website* mudah dioperasikan. Keempat yaitu indikator keamanan (*security*) dengan item pelayanan *online* baik, keamanan bertransaksi terjamin, dan informasi pribadi terjaga. Kelima yaitu indikator kemampuan melayani (*service ability*) dengan item pengiriman tepat waktu, pelayanan retur barang mudah, dan konfirmasi *e-mail* atas pesanan.

Definisi operasional variabel *repurchase intention* (Y) dijelaskan oleh Hasan (2018:131). Minat referensial, preferensial, eksploratif, dan transaksional

merupakan empat indikasi variabel *repurchase intention*. Elemen-elemen yang membentuk indikator minat transaksional adalah pembelian ulang, selalu membeli, dan pembelian rutin. Selain itu, rekomendasi kepada kerabat, rekomendasi untuk mengunjungi situs web, dan rekomendasi untuk membeli semuanya merupakan komponen sinyal minat referensial. Selanjutnya, indikator minat preferensi terdiri dari elemen-elemen seperti pilihan yang tak tergantikan, terbaik, dan utama. Terakhir indikator minat eksploratif dengan item mencari informasi produk, mencari *review* produk, dan melihat penilaian produk.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk analisis data antara lain analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Pengujian validitas, menurut Ghazali (2018:51), digunakan untuk menilai validitas kuesioner. Agar kuesioner dianggap sah, kuesioner harus dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Reliabilitas kuesioner dapat dinilai sebagai ukuran variabel atau konstruk, klaim Ghazali (2021:61). Konsistensi dianggap dapat diandalkan ketika seseorang menjawab pertanyaan pada kuesioner secara teratur atau konsisten.

Uji statistik *t* pada dasarnya mengkarakterisasikan tingkat di mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen itu sendiri, menurut Ghazali (2021:148).

Ini tidak sama dengan uji-*t*, yang menggunakan uji hipotesis yang berbeda untuk menentukan apakah setiap koefisien regresi sama dengan nol untuk menilai signifikansi koefisien regresi parsial secara terpisah (Ghozali, 2021:148).

Menurut uji *F*, yang merupakan uji Anova, b_1 , b_2 , dan b_3 semuanya harus sama dengan nol. Menurut Ghazali (2021:196), uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel berdistribusi normal

Seperti diketahui, nilai residual diasumsikan memiliki distribusi normal oleh uji *t* dan *F*. Jika asumsi ini tidak terpenuhi untuk ukuran sampel yang kecil, uji statistik

dianggap tidak valid. Dengan menggunakan uji multikolinearitas, seseorang dapat memastikan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen (Ghozali, 2021:157).

Model yang baik dalam regresi adalah model yang variabel independennya tidak saling berhubungan. Untuk memastikan apakah residual dari satu observasi dalam model regresi berbeda dari residual observasi lainnya, digunakan uji heteroskedastisitas (Ghozali 2021:178). Model regresi yang bebas heteroskedastisitas atau homoskedastisitas dianggap baik.

Analisis regresi menurut Gujarati dalam Ghozali (2021:145) merupakan inti dari analisis regresi, yakni meneliti hubungan antara variabel dependen kepada independen. Nilai mean variabel dependen harus diestimasi dan/atau diprediksi menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari 170 responden, mayoritas adalah perempuan (127 orang atau 74,7%) yang pernah berbelanja di Shopee lebih dari dua kali. Sebanyak 67 responden (39,4%) melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan, dan 81 responden (47,6%) mengeluarkan kurang dari Rp300.000 selama tiga bulan terakhir.

Nilai sig.p <0,05 dengan nilai r tabel sebesar 0,1506, dan r hitung > r tabel dengan nilai positif, berdasarkan uji validitas, sehingga setiap item dianggap sah.

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha setiap item variabel >0,70. Oleh karena itu, semua item variabel penelitian telah dianggap reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Price Discount (X1)	0,856
E-Trust (X2)	0,905
E-Satisfaction (X3)	0,945
Repurchase Intention (Y)	0,936

Hasil dari uji t (parsial) variabel *Price Discount* (X₁) menunjukkan nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} yaitu $2,415 > 1,974$ dan nilai signifikan $0,017 \leq 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa *Price Discount* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *marketplace* Shopee. Hasil dari uji t (parsial) variabel *E-Trust* (X₂) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,995 > 1,974$ dan nilai signifikan $0,048 \leq 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa *E-Trust* (X₂) berpengaruh parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *marketplace* Shopee. Hasil dari uji t (parsial) variabel *E-Satisfaction* (X₃) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,654 > 1,974$ dan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* (X₃) berpengaruh parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *marketplace* Shopee.

Hasil Uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $81,585 > 2,66$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa *Price Discount* (X₁), *E-Trust* (X₂), dan *E-Satisfaction* (X₃) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *marketplace* Shopee.

Data riset tersebar dan mengikuti jalur diagonal dalam uji normalitas. Grafik histogram memperlihatkan pola yang normal sebagai hasilnya. Jadi, dapat dikatakan data memenuhi asumsi uji normalitas.

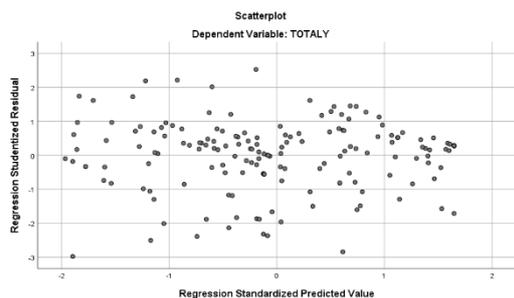
Oleh karena itu, variabel bebas dalam riset tidak mengalami multikolinearitas karena hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memenuhi syarat-syaratnya yaitu nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Price Discount (X1)	0,503	1,987
E-Trust (X2)	0,207	4,839
E-Satisfaction (X3)	0,256	3,911

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar. Selain itu, uji ini tidak menunjukkan tren tertentu. Karena model regresi dalam penelitian ini memenuhi persyaratan, dapat

disimpulkan bahwa model tersebut heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Keterkaitan antara variabel *Price Discount*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dapat diketahui dari hasil persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 4,412 + 0,233X_1 + 0,288 X_2 + 0,366 X_3 + e$.

Dapat diketahui bahwa variabel *price discount* (X1) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

	B	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	4,412	1,531	0,128
Price Discount (X1)	0,233	2,415	0,017
E-Trust (X2)	0,288	1,995	0,048
E-Satisfaction (X3)	0,366	4,654	0,000
R	0,772		
R Square	0,596		
Adjusted R Square	0,589		
F_{hitung}	81,585		
Sig.	0,000		
t_{tabel}	1,974		
F_{tabel}	2,66		

Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga merupakan elemen kunci yang dapat mendorong membeli kembali. Terbukti dengan berbagai macam diskon yang diberikan shopee dapat membantu pelanggannya mendapatkan barang yang ia inginkan dengan cepat dan segera tetapi tidak mengeluarkan biaya yang banyak.

Didapatkan variabel *e-trust* (X2) berpengaruh terhadap *repurchase intention*

(Y) pada *marketplace* Shopee. Kepercayaan pelanggan atau *e-trust* merupakan poin utama dan juga peranan penting dalam bisnis *marketplace online*. Kesimpulan ini didukung dari hasil data responden yang menunjukkan bahwa mereka dapat melakukan transaksi di *marketplace* shopee lebih dari 2 kali setiap bulannya. Membuktikan bahwa popularitas shopee yang sudah dikenal banyak orang mampu menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga bisa membuat mereka melakukan *repurchase intention* di shopee.

Didapatkan variabel *e-satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik ditunjang dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan sehingga membuat konsumen puas untuk belanja *online* di shopee.

Didapatkan variabel *price discount* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-satisfaction* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa upaya yang dilakukan Shopee untuk menarik *repurchase intention* dari pelanggannya tidak hanya mengandalkan penawaran *price discount*, namun kepercayaan dan *feedback* kepuasan yang diberikan pelanggan merupakan poin penting. Penawaran *price discount* yang besar dan menarik, jika didukung dengan adanya *feedback* positif yaitu pernyataan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan shopee akan membawa dampak positif terhadap meningkatnya minat *repurchase intention* atau *repurchase intention* oleh pelanggan

5. Simpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Satisfaction* (X3), terbukti secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada pelanggan *marketplace* shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Diploma IV Manajemen Pemasaran Tahun Angkatan 2019 – 2020 Politeknik Negeri Malang).

Temuan studi yang telah diberikan memungkinkan dibuatnya rekomendasi berikut:

Shopee diharapkan mampu membuat strategi promosi diskon setiap minggunya, seperti adanya target belanja setiap minggu dengan keuntungan akan mendapatkan *gift* dan *voucher* belanja khusus dari shopee ketika memenuhi kriteria. Informasi tersebut bisa disampaikan kepada pelanggan melalui notifikasi di aplikasi shopee atau bahkan melalui chat WhatsApp yang dikirim oleh pihak shopee. Hal tersebut akan menarik perhatian pelanggan untuk mau berbelanja setiap minggu dengan penawaran yang telah disediakan.

Shopee diharapkan mampu memperbaiki sistem pelayanan, agar pelanggan dapat mengatasi masalahnya ketika menggunakan Shopee. Cara yang dapat dilakukan yaitu menyediakan fitur pelayanan yang dapat digunakan untuk berkonsultasi langsung dengan pihak Shopee, guna membantu pelanggan ketika menghadapi masalah saat menggunakan shopee.

Shopee diharapkan mampu meningkatkan pelayanan retur barang, dengan cara cepat dan tanggap yaitu bisa dengan menyediakan *contact person* yang khusus melayani permasalahan retur barang, kemudian memproses dengan mudah jika pengajuan retur barang sudah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak shopee.

Shopee diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti menambah kelengkapan produk yang dijual, memperhatikan harga jual produk, dan juga memperbaiki sistem pelayanan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar rutin membeli di *marketplace* shopee.

Dipercayai bahwa peneliti masa depan dapat meningkatkan pemahamannya tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* (Repurchase Intention) di pasar Shopee dengan mengganti variabel lain untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Bandung: Undip.
- _____. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Bandung: Undip.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kurniasari dan Widayanto. 2021. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust Terhadap Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 10 No.1*.
- Li, Z., & Chaipoopirutana, S. (2014). The Important Factors That Influence On Building Brand Loyalty Towards Chang'an Car Brand In Xi'an City, Shaanxi, China. *UTCC International Journal of Business & Economics*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qibtiyah, Devira, Ratih Hurryati, dan Heny Hendrayati. 2020. The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Atlantis Press Volume 187*.
- Ramadhana, Dhika Prasetya. 2019. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.