

## PENGARUH *E-PROMOTION*, *E-COMMERCE*, *E-SERVQUAL* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA DENPASAR

Ni Made Ratih Safitri<sup>1</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: [ratihsafitri856@gmail.com](mailto:ratihsafitri856@gmail.com)

### ABSTRACT

*Generation Z or digital native generation is a generation that grew up in an all-digital environment. Generation Z is the preferred segment by marketers because of their large population in today's world and generation Z tends to consume and use almost all of their income to consume or buy a product with online shopping methods that provide an experience so that marketers need to increase marketing activities on the company's online media so that Generation Z can get interesting information and influence the behavior and buying interest of consumers. This study aims to analyze the effect of e-promotion, e-commerce, e-servqual and brand ambassadors on the intention to repurchase at shopee in Generation Z in Denpasar.*

*This research was conducted in the city of Denpasar with generation Z respondents who use Shopee. The types of data used in this study are qualitative and quantitative data. While the source uses primary and secondary data. With the number of samples taken as many as 167 respondents with non-probability sampling methods. This data was collected by means of literature study, questionnaires and documentation. This data was analyzed using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS version 24 program.*

*The results of this study indicate that the e-servqual and brand ambassador have a significant positive effect on repurchase intention. While the variable e-promotion, e-commerce does not have a positive effect on repurchase interest.*

*Keywords: E-Promotion, E-Commerce, E-Servqual, Brand Ambassador, Repurchase Interest*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Generasi Z atau generasi digital native adalah generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Generasi Z saat ini menjadi segmen konsumen yang lebih disukai oleh para pemasar, karena jumlah mereka di seluruh dunia saat ini cukup besar, dan mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi (Viswanathan & Jain, 2013; Loroz & Helgeson, 2013; Haydam et al., 2017). Generasi Z ini merupakan orang pada tahun kelahiran 1995 sampai dengan 2009, dimana teknologi sedang berkembang secara pesat. Menurut Putra, (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa di dalam kegiatan ekonomi, generasi Z cenderung mengkonsumsi dan menggunakan hampir seluruh pendapatan yang dimiliki untuk mengkonsumsi atau

membeli suatu produk dengan metode pembelanjaan secara online yang memberikan pengalaman sehingga pemasar perlu meningkatkan kegiatan pemasaran pada media online perusahaan agar generasi Z mendapatkan informasi yang menarik dan berpengaruh terhadap perilaku dan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang menurut Hidayat dan Resticha (2019) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen dan hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. *E-promotion* adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli, dengan

adanya e-promotion ini konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dari mana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke store atau pusat perbelanjaan (Purnama,2020). Disamping e-promotion strategi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah strategi e-commerce yaitu suatu pasar yang mempertemukan langsung antara produsen dan konsumen hingga dapat dilakukan melalui perantara elektronik dalam suatu jaringan yang dinamakan e-commerce. Selain itu ada e-servequal yang didefinisikan sebagai sejauh mana web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dalam e-servequal ini memiliki tujuh dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi dan kontak service. Strategi lainnya yang bisa digunakan minat beli ulang adalah brand ambassador. brand ambassador adalah strategi yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak umum dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Dapat diketahui bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand memanfaatkan layanan tersebut. 5 Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. (Sumber: Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling

Banyak Dilakukan Anak Muda). Adapun, rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan e-commerce di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia. Serta didukung dengan pernyataan dari Ketua Dewan Komisiner OJK Wimboh Santoso (Sumber: CNN Indonesia, 25 Juni 2022) mengatakan sebanyak 175 juta penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Dari jumlah tersebut, terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce pada tahun 2020.

Menurut data Sensus Penduduk tahun 2021, yang menunjukkan penduduk Indonesia mencapai 273 juta penduduk yang mana didominasi oleh Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 hingga 23 tahun. Belum semua usia Generasi Z produktif, tetapi sekitar tujuh tahun lagi seluruh Generasi Z akan masuk usia produktif. Komposisi penduduk terbesar selanjutnya berada di usia produktif, yaitu milenial sebanyak 69.38 juta atau 25,87% dan Generasi X sebanyak 58,65 juta atau 21,88%. Sementara penduduk paling sedikit adalah Pre Boomer sebanyak 5,03 juta atau 1,87%. Pre Boomer merupakan penduduk yang lahir sebelum 1945, Baby Boomer kelahiran 1946 hingga 1964. Dengan banyaknya jumlah generasi z dan milenial yang diimbangi dengan kecanggihan teknologi digital membuat generasi tersebut ketergantungan dengan internet dan hal ini membuat pebisnis berinovasi dengan menerapkan teknologi digital seperti e-promotion, e-commerce, e-service quality dan penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan minat beli konsumen. Banyaknya platform marketplace yang ada di Indonesia contoh nya seperti Shopee.

Shopee adalah aplikasi online shop atau marketplace (platform perdagangan elektronik). Dengan

menggunakan shopee, konsumen bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja. Shopee dapat membantu para pebisnis lebih mudah menawarkan barang dagangannya dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur live chatnya. Selain itu, Shopee juga merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan masih banyak lagi. Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli. Shopee ini sendiri diluncurkan pertama kalinya pada tahun 2015 di Singapura dan mulai memperluas jangkauannya ke Kawasan asia tenggara khususnya hingga masuk ke Indonesia (shopee.co.id, 2022).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh E-Promotion, E-Commerce, E-Servequal dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang Produk di Shopee Pada Generasi Z di Kota Denpasar”.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh e-promotion terhadap minat beli ulang produk di shopee?
2. Apakah ada pengaruh e-commerce terhadap minat beli ulang produk di shopee?
3. Apakah ada pengaruh e-servequal terhadap minat beli ulang produk di shopee?
4. Apakah ada pengaruh brand ambassador terhadap minat beli ulang produk di shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh e-promotion terhadap minat beli ulang produk di shopee pada Ganerasi Z di kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap minat beli ulang produk di shopee pada Ganerasi Z di kota Denpasar.

3. Untuk mengetahui pengaruh e-servequal terhadap minat beli ulang produk di shopee pada Ganerasi Z di kota Denpasar.

4. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli ulang produk di shopee pada Ganerasi Z di kota Denpasar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

*Theory Of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar cara yang mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu Tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua factor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

### 2.2 E-Promotion

E-promotion adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli, dengan adanya e-promotion ini konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dari mana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke store atau pusat perbelanjaan (Purnama, 2020).

### 2.3 E-Commerce

E-commerce yaitu Suatu pasar yang mempertemukan langsung antara produsen dan konsumen hingga dapat dilakukan melalui perantara elektronik dalam suatu jaringan yang dinamakan e-

commerce (David Vanhoose, 2013). Dengan kalimat lain, e-commerce adalah suatu proses penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik guna untuk mengurangi biaya barang dan jasa serta meningkatkan kecepatan layanan kepada konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya.

#### 2.4 E-Servqual

Menurut Parasuraman (2005), e-servqual didefinisikan sebagai sejauh mana web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dalam e-servequal ini memiliki tujuh dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi dan kontak service.

#### 2.5 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah strategi yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak umum dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemilihan brand ambassador yang didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis atau influencer yang sedang naik daun atau terkenal (Faradilla, et.al, 2022).

#### 2.6 Minat Beli Ulang

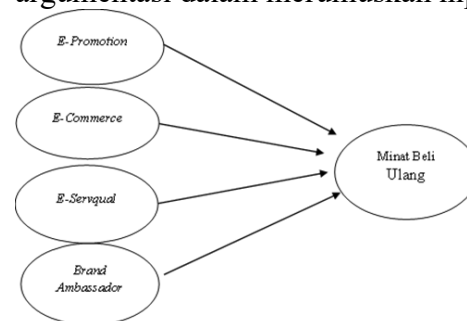
Menurut Imbayani (2018), niat beli adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor eksternal dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli ulang merupakan perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu yang diterimanya sehingga memungkinkan individu untuk melakukan

pembelian ulang (Fajriani dan Trenggana, 2020).

### III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan dikaji. Kerangka berpikir merupakan argumentasi dalam merumuskan hipotesis.



#### 3.2 Hipotesis

H1: E-Promotion berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee.  
 H2: E-commerce berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee.  
 H3: E-servqual berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee  
 H4: brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee.

### IV. METODE PENELITIAN

#### 4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Denpasar pada generasi Z sebagai responden yang menggunakan Shopee.

#### 4.2 Populasi dan Sampel

##### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2014). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Denpasar yang menggunakan aplikasi shopee.

##### 2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:137) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang baik berjumlah antara 30-500 responden (Sugiyono, 2015:74). Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *random sampling* (Sjarwenni, 2015:87).

Dimana jumlah besarnya sampel yang ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan, bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan dengan jumlah indikator dalam model kali 5 hingga 10 Solimun (2017). Hal ini dikarenakan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 26 indikator maka ukuran sampel menjadi antara 130 – 260. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan waktu, jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 167.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi.

#### 4.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji F, Uji Koefisien Determinasi Dan Uji Hipotesis (Uji T).

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan persamaan

tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 1,221$ , artinya apabila *e-promotion* (X1), *e-commerce* (X2), *e-servqual* (X3) dan *brand ambassador* (X4) tidak mengalami perubahan atau tetap maka besarnya minat beli ulang (Y) adalah 1,221

$b_1 = 0,068$ , artinya apabila *e-commerce* (X2), *e-servqual* (X3) dan *brand ambassador* (X4) dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatkan *e-promotion* (X1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,068

$b_2 = 0,166$ , artinya apabila *e-promotion* (X1), *e-servqual* (X3), dan *brand ambassador* (X4) dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatkan *e-commerce* (X2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,166

$b_3 = 0,201$ , artinya apabila *e-promotion* (X1), *e-commerce* (X2) dan *brand ambassador* (X4) dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatkan *e-servqual* (X3) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,201

$b_4 = 0,277$ , artinya apabila *e-promotion* (X1), *e-commerce* (X2), dan *e-servqual* (X3) dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatkan *brand ambassador* (X4) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,277

#### 5.2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai

tolerance kurang dari 0,10 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikan dari variabel *e-promotion*, *e-commerce*, *e-servqual* dan *brand ambassador* yang lebih besar dari 0,05 atau 5%.

### 5.3 Uji Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Hasil uji adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.483. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *e-promotion*, *ecommerce*, *e-servqual* dan *brand ambassador* sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51.7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 5.4 Hasil Uji F

Dari hasil pengujian uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 39.848 dengan signifikansi sebesar 0.000. oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*e-promotion*, *e-commerce*, *e-servqual* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang” diterima.

### 5.5 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### a) *E-promotion*

Hasil statistic uji t untuk variabel *e-promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.882 dengan nilai signifikansi sebesar 0.379 lebih besar dari 0.05 (0.000<0.05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.068 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee” ditolak.

#### b) *E-commerce*

Hasil statistic uji t untuk variabel *e-commerce* diperoleh nilai t hitung sebesar 1.927 dengan nilai signifikansi sebesar 0.056 lebih besar dari 0.05 (0.000<0.05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.166 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee” ditolak.

#### c) *E-servqual*

Hasil statistic uji t untuk variabel *e-servqual* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.247 dengan nilai signifikansi sebesar 0.026 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.201 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-servqual* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee” diterima.

#### d) *Brand ambassador*

Hasil statistic uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.000 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.277 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk di shopee” diterima.

## 5.6 PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemanfaat media sosial sebagai media promosi dengan baik dan efektif tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di lain waktu.

### 2) Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan

banyaknya bermunculan *e-commerce* di Indonesia yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online* tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen atau minat beli ulang seorang konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

### 3) Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-servqual* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan sistem pelayanan atau elektronik *service quality* yang baik dapat menciptakan keadaan dimana konsumen merasa puas sehingga memiliki keinginan untuk berbelanja kembali atau melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

### 4) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand ambassador* atau *public figure* yang memiliki popularitas dan daya tarik yang tinggi dapat mengundang atau menarik minat konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen berkeinginan atau berminat untuk membeli kembali produk tersebut di lain waktu. *Brand ambassador* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak ramai atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *E-promotion* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi melalui social media yang menarik, bermanfaat dan edukatif tidak dapat mempengaruhi perilaku

konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang di shopee.

- 2) *E-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *e-commerce* yang efisien tidak dapat semata-mata mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen di shopee.
- 3) *E-servqual* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini bahwa semakin baik *e-servqual* di shopee, maka minat beli ulang konsumen di shopee meningkat.
- 4) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini bahwa semakin *brand ambassador* ini mempunyai popularitas di mata konsumen, maka minat beli ulang terhadap suatu produk di shopee akan semakin meningkat.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan dari generasi Z yang menggunakan shopee di kota Denpasar, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *e-promotion*, indikator informatif dan edukatif memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Untuk meningkatkan intensitas minat beli ulang, diharapkan perusahaan lebih dapat meningkatkan strategi promosi yang dilakukan dengan tepat agar sesuai dengan target pasar yang diinginkan atau dituju dan memberikan lebih detail mengenai produk yang di promosikan agar konsumen dapat lebih merasa puas.
- 2) Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *e-commerce*, indikator kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kepuasan pemakai memiliki nilai terendah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *website* tersebut. Perusahaan

diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan lebih baik agar konsumen merasa puas saat melakukan pembelian *online* serta memberikan informasi yang lebih mendetail dan lebih akurat akan fitur- fitur yang ada pada *e-commerce* tersebut dan cara menjalankan aplikasi tersebut sehingga kepuasan pemakai itu dapat meningkat dan menjadi lebih baik dan dapat meninggalkan citra yang baik dimata konsumen.

- 3) Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel *e-servqual*, indikator daya tanggap, fulfillment dan privasi memiliki nilai terendah. Dimana sebuah perusahaan harus lebih tanggap dan dapat meningkatkan pelayanan secara cepat dan akurat dalam hal pengiriman dan tersediaan stok barang serta promo yang dijanjikan dan diharapkan lebih mampu dalam menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen sehingga konsumen merasa aman dan puas dalam berbelanja *online*.
- 4) Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan :
  - a) Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang bahwasanya memengaruhi sebuah minat beli ulang, seperti yang diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *e-promotion* dan *e-servqual* yang tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
  - b) Selain menambahkan variabel baru, diharapkan peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel responden agar mendapatkan data dan hasil yang lebih baik dari penelitian ini, karena dalam penelitian ini jumlah sampel respondennya masih dikatakan relatif sedikit dibandingkan dengan populasi yang sebenarnya.
  - c) Serta diharapkan menggunakan kawasan atau daerah yang lebih luas cakupannya, karena dalam penelitian ini dapat dikatakan daerahnya terbatas yang mana hanya dilakukan di Kota

Denpasar saja serta hanya dilakukan pada satu generasi saja yaitu generasi Z saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100.
- Ajzen, Icek dan Fishbein, M. (1980). "Belief, Attitude, Intentions and Behavior : An Introduction to Theory and Research". Boston: Addison-Wesely
- APJII. (2019). Hasil Survei. [online]. <https://www.apjii.or.id/survei2018>. (diakses 8 November 2022).
- Arif, M., & Dewiyan, A. (2021). *Pengaruh E-commerce Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Balasubramanyan, L., & VanHoose, D. D. (2013). Bank balance sheet dynamics under a regulatory liquidity-coverage-ratio constraint. *Journal of Macroeconomics*, 37, 53-67.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee. Co. Id: Effect Of E-Service Quality on Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. Co. Id. *Eproceedings of Management*, 6(1).
- Dimiyati, L., Astarina, Y., & Martini, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 12(1), 20-26.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador



- Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97-104.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). How To Build A Good Business. *Jakarta: Gramedia*.
- Harahab, D. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Second Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 1(1).
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Jannah, F. I., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(20).
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA:
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2).
- Paramita, D. A. P. (2019). *Pengaruh Promosi, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kuliner Online Ndalarasa Di Celep Sidoarjo* (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14-20.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20-33.
- Rahayu, E. E. (2018). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan Dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 108-111.

- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli.
- Salsabilla, F., & Ardhiansyah, A. (2021, July). Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Minat Beli. Faisal, F., Indra, I., & Romano, R. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 63-71. 1, No. 1, Pp. 240-247).
- Saragih, M. E., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja. *Eproceedings Of Management*, 8(1).
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk di Pt. Xyz. *Buana Ilmu*, 4(2), 253-27
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2017). *A excelência em serviços*. Saraiva Educação SA.