

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PADA C2C E-COMMERCE.

Maraknya belanja *online* melalui *e-commerce* membuat adanya persaingan pasar baru pada industri *e-commerce*, banyak perusahaan di industri *e-commerce* berupaya memberikan terbaik kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dengan cara menawarkan berbagai macam promosi penjualan dan meningkatkan kualitas website. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen hingga menimbulkan rasa puas konsumen yang diperoleh dari hasil pengalaman berbelanja di *e-commerce* tertentu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan *e-commerce* tersebut dalam meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam intensi pembelian kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausal dan berdasarkan waktu penelitian menggunakan *cross sectional*. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 220 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sample sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu konsumen *e-commerce* yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (April – Juni 2019) yang merupakan generasi milenial dengan kisaran usia 18-41 tahun dan berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana, diketahui persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 3.886 + 0.118 + 0.300 + 0.293 + 0.396$ dan persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 4.120 + 0.451$. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa masing masing variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Adapun variabel yang paling mendominasi pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah variabel kualitas layanan, sedangkan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan paling rendah. Kemudian kepuasan konsumen, sebagai variabel terhadap variabel intensi pembelian kembali memiliki pengaruh signifikan cukup besar sebesar 50,1% jika dibandingkan dengan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *e-commerce*, promosi penjualan, kualitas website, kepuasan konsumen, intensi pembelian kembali.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND WEBSITE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION SUBSEQUENTLY RE-PURCHASE INTENTION IN C2C E-COMMERCE

The growth of shopping via e-commerce has become the new market competition in online industry. Many e-commerce platforms endeavour to deliver the best experiences for their customers, for example by offering promotion and improving the quality of their website and as much aiming to fulfil a variety of consumers' preferences that can achieve sense of satisfaction obtained from certain e-commerce purchases give benefit e-commerce companies to increase the market share and profitability. The purpose of this study was determine the effect of sales promotion, system quality, information quality and service quality on customer satisfaction subsequently re-purchase intention in C2C e-commerce. This research uses kausal quantity and cross sectional based on research time. 220 respondents collected by purposive tehnic sampling, which the sample has been determined by researcher, i.e. e-commerce consumers who purchased at least once in the past three months (April-June 2019), millennials generation in the range 18-41 years old and domiciled in JABODETABEK (Jakarta Bogor, Depok, Bekasi). The data was analysed multiple linear regression and simple linear regression. The result of multiple linear regression equation is $Y = 3.886 + 0.118 + 0.300 + 0.293 + 0.396$ and the result of simple linear regression equation is $Y = 4.120 + 0.451$. The results of this study are each variable, i.e. sales promotion, quality system, quality information and quality service that have significantly influence on the variable customer satisfaction. Based on coefficient of determination, the result shows that overall independent variables that have significantly influence to the customer satisfaction by 62.5%. The highest significant influence is quality service and the lowest significant influence is sales promotion. Then consumer satisfaction, as an independent variable on the dependent variable repurchase intention has a significant influence of 50.1% when compared with other variables not examined.

Keywords: e-commerce, sales promotion, website quality, customer satisfaction, re-purchase intention.