

The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Brand Trust On Repurchase Decisions Of Shopee Food Services At The National University

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional

Muhamad Fikri Rachmansyah¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

m.fikirachmansyah@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotion, service quality and brand trust on the decision to repurchase Shopee Food services at the National University. The sample in this study was 100 respondents based on the slovin formula. This study uses primary data with data collection techniques using questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique uses inferential analysis with multiple linear regression and uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. Based on the results of the partial study, it shows that Sales Promotion has a positive and significant effect on the decision to repurchase Shopee Food services at the National University, Service Quality has a positive and significant effect on the decision to repurchase Shopee Food services at the National University, Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Shopee Food service repurchase at the National University. Thus it can be concluded that the variables of sales promotion, service quality and brand trust affect repurchase decisions.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Brand Trust and Repurchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian Ulang.

1. Pendahuluan

Belakangan ini layanan pesan antar santapan semakin diminati, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan banyak restoran dan UMKM di berbagai tempat. Berdasarkan Momentum Works, Chief Operating Officer, Yorlin Ng dalam Akurat.co (Hasanuddin, 2021), menerangkan bahwa bisnis layanan pesan antar santapan meningkat sebesar 183 persen di tahun 2020. Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan yaitu Shopee dengan fitur Shopee Food. Shopee Food adalah fitur terbaru dari Shopee untuk menyediakan layanan antar pesan makanan. Shopee Food awal kali mengudara pada 12 September 2020 melalui Youtube di akun Shopee Indonesia yang sudah disaksikan oleh 4,8 juta penonton. Meski Shopee Food baru timbul di penghujung tahun 2020, namun saat ini Shopee Food mulai banyak dibicarakan dalam bermacam media di awal tahun 2021 selaku lawan pendatang baru untuk Go Food serta Grab Food yang sudah lama terletak dalam industri layanan pesan antar makanan semenjak tahun 2015.

Sudah ada perusahaan yang berjalan di dalam bidang layanan pesan antar santapan di Indonesia sebelum Shopee Food diantaranya Gojek dengan Go Food dan Grab dengan Grab Food yang menjadi pesaing dari Shopee Food dalam industri ini. Berdasarkan hasil survey tersebut bahwa tingkat keputusan pembelian ulang Shopee Food masih belum bisa menyaingi para pesaing terdahulu nya. meskipun Shopee Food termasuk baru memasuki industri layanan pesan antar santapan di Indonesia, Shopee Food telah memiliki kurang lebih 500 mitra merchant yang bekerja sama dengan Shopee Food di daerah Jabodetabek. Dalam hal ini Shopee Food masih kalah jumlah merchant dibandingkan perusahaan jasa layanan pesan antar makanan lainnya. Voucher diskon yang diberikan Shopee Food lebih besar dibandingkan layanan pesan antar makanan lainnya.

Sehingga promosi yang diberikan dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan dari Shopee Food. Keputusan pembelian ulang ialah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku usaha (Nafira and Supriyanto, 2022). Untuk dapat mempertahankan konsumen, perusahaan dapat menerapkan berbagai cara agar produk ataupun jasa yang ditawarkan selalu digunakan ulang oleh konsumen, salah satu langkah yang bisa dilaksanakan ialah dengan melakukan promosi penjualan atau sales promotion. Apabila Shopee Food melaksanakan aktivitas promosi penjualan yang tepat dengan sasaran serta efektif maka konsumen akan lebih mengenal jasa yang ditawarkan supaya konsumen dalam memilih membeli atau menggunakan layanan pesan makanan Shopee Food kemungkinannya akan lebih besar.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Purniawan, 2015) bahwasanya promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Faktor lain yang bisa menjadi penilaian konsumen saat mengambil keputusan pembelian ulang ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting bagi perusahaan Shopee untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menjalankan layanan pesan antar makanan nya yaitu Shopee Food. Salah satu standar pelayanan Shopee Food adalah dengan menjaga kualitas dan keamanan makanan atau minuman pesanan supaya bisa diterima oleh pelanggan dalam keadaan yang prima.

Maka jika pelayanan telah diterima sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, tentunya pelanggan akan merasa senang Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka kualitas pelayanan yang tidak baik dan tidak menyenangkan akan menjadi salah satu pemicu konsumen tidak mau menggunakan layanan pesan antar makanan oleh Shopee Food lagi. Melalui kualitas pelayanan yang baik, diharapkan akan muncul keputusan pembelian ulang menggunakan layanan Shopee Food. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetya (2020) bahwasanya adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal lain yang juga perlu diperhatikan oleh Shopee Food ialah kepercayaan merek dari konsumen. Kepercayaan konsumen kepada satu merek akan berdampak dalam keputusan pembelian ulang (Supriyanto et.al, 2022).

Dengan tujuan konsumen menggunakan kembali layanan dari Shopee Food, maka perusahaan harus bisa menginformasikan produk atau jasa nya dengan baik guna membangun kepercayaan merek dalam diri konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Suryani & Rosalina (2019) bahwasanya brand trust atau kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan kepada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, bisa diketahui masalah pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang menggunakan layanan Shopee Food masih sangat kecil. Konsumen masih memilih menggunakan layanan pesan antar makanan lain. Peneliti menduga bahwa hal tersebut dipengaruhi oleh promosi penjualan yang kurang efisien, kualitas pelayanan yang kurang baik serta perlunya memunculkan kepercayaan merek dalam diri konsumen.

Pembelian Ulang Promosi Penjualan ialah metode yang di lalui perusahaan saat memberikan informasi seputar produk ataupun jasa guna mempengaruhi pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang serta membuat pelanggan senantiasa selalu terfikirkan pada produk yang di tawarkan. Promosi penjualan dapat menjadi sebuah metode yang baik untuk digunakan pada strategi perusahaan yang bertujuan guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini selaras oleh penelitian yang dilaksanakan (Purniawan, 2015) pada pelitiannya menghasilkan bahwa promosi penjualan atau sales promotion memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin bagus dalam melakukan promosi penjualan maka semakin besar keputusan beli ulang serta sebaliknya semakin kurang bagus dalam melakukan promosi penjualan maka akan semakin kecil keputusan beli ulang. Bisa ditarik kesimpulan promosi penjualan atau sales promotion bisa berpengaruh pada konsumen potensial dalam melakukan pembelian serta menimbulkan konsumen senantiasa selalu terfikirkan terhadap produk yang perusahaan tawarkan serta bakal memunculkan keputusan untuk membeli ulang (Subagiyo, 2012)

Pembelian Ulang Untuk perusahaan yang berjalan dalam industri layanan, kualitas pelayanan ialah aspek yang amat vital. Sebab di saat memasarkan produk ataupun layanan, hubungan antara produsen serta konsumen berlaku dengan langsung. Pelaksanaan kualitas pelayanan selaku pembawaan dari penampakan produk ataupun performa ialah bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai kelebihan yang berkepanjangan. Pelayanan konsumen yang bagus amat vital untuk dilaksanakan suatu organisasi supaya pelanggan yang memakai produk ataupun layanan tersebut merasa senang karena sepadan dengan kebutuhan serta kemauan pelanggan (Prasetya, 2020) (Prasetya, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dikasihkan GrabFood pada pelanggannya melingkupi : Kehandalan dalam melakukan layanan yang dijanjikan, mempunyai respon yang sigap dalam melakukan layanan dengan tepat waktu, sanggup menampilkan kepercayaan dan kepastian dalam diri pelanggan, menanggapi pelanggan dengan bagus dan dapat menyampaikan perhatian yang baik, serta menyampaikan penampakan fisik sebuah produk ataupun layanan bisa diterima dengan baik. Hasil pada penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ulfa dan Sulistyorini (2018) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Bagi Aaker dan Lasser dalam (Rachmawati, 2015) konsumen percaya pada sebuah merek dikarenakan terdapat perasaan aman yang diciptakan berdasarkan interaksi pada merek serta perasaan percaya ini bakal memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama pada masa yang akan tiba. Menurut Wulansari dalam (Rachmawati, 2015) Kepercayaan Merek atau brand trust mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Semakin besar perasaan percaya pelanggan terhadap merek maka akan semakin besar pula keputusan pelanggan untuk membeli ulang pada sebuah produk. Menurut (Setiawan and Supriyanto, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keputusan pembelian ulang serta kepuasan terhadap sebuah produk. Hal ini selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Ferdinand dalam (Rachmawati, 2015) yang menerangkan bahwa niat beli ulang yang tinggi mencerminkan pelanggan merasa puas serta senang dengan produk yang dikonsumsi.

Menurut kerangka analisis yang telah dipaparkan, maka peneliti bisa menyusun hipotesis seperti berikut :

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food.

2. Metode Penelitian

Menurut Supriyati (2015) pengertian objek penelitian adalah “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.” Objek dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian ulang pada pengguna layanan Shopee Food di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas pelayanan serta kepercayaan merek. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa serta mahasiswi Semester Ganjil Tahun Ajaran 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang merupakan konsumen pengguna layanan Shopee Food. Pada penelitian ini, peneliti memakai metode Purposive Sampling yang terdapat di dalam Non-Probability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) Non-probability sampling merupakan metode penarikan sampel yang enggan mengasih kesempatan yang sama pada tiap elemen ataupun kelompok populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Purposive sampling ialah metode penarikan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Jumlah populasi pada penelitian ini ialah sebesar 2350 mahasiswa atau mahasiswi Semester Ganjil Tahun Ajaran 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang dapat diuraikan sebanyak 1606 mahasiswa/i dari program studi Manajemen, 455 mahasiswa/i dari program studi Akuntansi dan 289 mahasiswa/i dari program studi Pariwisata. Persentase kelonggaran (e) yang dipakai ialah 10 %. Bersumberkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan dari 95,91 menjadi sebesar 100 sebagai responden dalam penelitian ini.

Analisis data yang dipakai peneliti pada penelitian ini menggunakan analisis statistik yang memakai software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26.0 Demi menguji apakah adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, menggunakan pengujian t. Pengelolaan data akan dilakukan memakai program aplikasi IBM SPSS versi 26.0 statistics guna pengukuran data yang lebih tepat. Uji t dilakukan secara parsial pada koefisien regresi, dilakukannya pengujian ini guna mencari tahu tingkat signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lain disangka konstan (Sugiyono 2010:250) Uji statistik t juga dikenal uji signifikan individual. Uji ini membuktikan betapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Alhasil akan dicapai sebuah kesimpulan H0 ditolak ataupun H1 diterima berdasarkan hipotesis yang sudah dirumuskan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Objek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang layanan Shopee Food di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek. Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa atau mahasiswi semester ganjil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang pernah menggunakan layanan Shopee Food. Shopee pertama kali memperkenalkan layanan pesan antar makanan yang dikenal Shopee Food pada April 2020. Shopee Food mulai merekrut mitra pengemudi sebagai pengantar pesanan pada 25 November 2020 dan mulai beroperasi pada awal tahun 2021 di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sejak 11 Agustus 2021, layanan pesan antar makanan Shopee Food sudah hadir di kota – kota besar Indonesia yaitu Bandung, Yogyakarta, Malang, Solo, Semarang dan Surabaya (Suria, 2021).

Analisis regresi linier berganda adalah analisa seputar sepanjang apa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang kedudukannya dalam riset ini variabel bebas yaitu promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan merek (X3) dan variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian ulang (Y). dari pengujian

didapatkan persamaan regresi linier berganda dalam kolom Standarized Coefficients ialah seperti berikut : Keputusan Pembelian Ulang = 0,292 promosi penjualan + 0,273 kualitas pelayanan + 0,235 kepercayaan merek.

Dalam penelitian uji t ini dipergunakan guna mencari tahu tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengaruh itu bisa diperkirakan dengan skor signifikansi serta t hitung yang didapatkan. Demi mencari tahu apakah promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dapat dilihat seperti ini.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang berdasarkan skor thitung sebesar 2,898 serta signifikan 0,005 ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak serta H_1 diterima, lalu diperoleh kesimpulan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang didapatkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang berdasarkan skor thitung sebesar 1,990 serta tingkat signifikan 0,049 ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, lalu diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Menurut didapatkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang berdasarkan skor thitung sebesar 2,054 serta tingkat signifikan 0,043 ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, lalu diperoleh kesimpulan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Bersumberkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti, didapati bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh positif serta signifikan tersebut memperlihatkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Shopee Food dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang menggunakan jasa Shopee Food. Bersumber pada hasil penelitian pada variabel independen promosi penjualan, ditemukan bahwa hasil rerata (mean) terendah dalam pernyataan "Shopee Food menampilkan informasi Giveaway dalam bentuk poin".

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food harus dapat menampilkan informasi Giveaway yang diberikan dengan lebih mudah dipahami dan dimengerti sehingga konsumen dapat mencerna informasi tersebut dengan baik agar keputusan pembelian ulang dapat meningkat. Kotler & Keller (2016) dalam (Celia, 2021) menjelaskan tujuan dari sales promotion atau promosi penjualan adalah untuk mendorong serta menarik pembelian menjadi lebih sering, meningkatkan kuota ataupun jumlah daya pembelian ulang dari konsumen tetap, membangun percobaan produk ataupun jasa bagi calon konsumen serta mempertahankan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, promosi dapat dilakukan dengan cara merubah tingkah laku konsumen dengan cara menginformasikan secara langsung atau tidak langsung guna menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen dalam membeli ulang menggunakan layanan Shopee Food. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lalu oleh Purniawan, (2015) yang mengatakan bahwa variabel promosi penjualan atau sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Riset itu juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Subagiyo, 2012) yang mengatakan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi penjualan bisa mengoptimalkan kekuatan pembelian ulang yang mana semakin banyak promosi penjualan yang dilaksanakan maka semakin tinggi minat pembelian ulang.

Promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan dalam mengoptimalkan kekuatan pembelian ulang, di mana semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi penjualan mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan, termasuk diskon harga, hadiah, kontes, atau paket bundling. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen dapat merasakan manfaat langsung, seperti penghematan biaya atau mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka pilih. Efek positif ini tidak hanya menciptakan dorongan momentary untuk pembelian, tetapi juga meninggalkan kesan yang berkelanjutan dalam benak konsumen. Semakin sering dan menarik promosi penjualan yang diterapkan, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

Promosi penjualan juga dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membentuk kebiasaan belanja konsumen, di mana mereka menjadi lebih cenderung untuk memilih kembali produk atau layanan yang secara konsisten menawarkan promosi menarik. Oleh karena itu, perusahaan atau merek yang berhasil mengimplementasikan promosi penjualan secara efektif tidak hanya dapat meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian ulang. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi penjualan yang cerdas dan terarah dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempertahankan dan menarik kembali pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berumberkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan peneliti, didapati bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh positif serta signifikan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan Shopee Food bisa memengaruhi keputusan pembelian ulang menggunakan jasa Shopee Food. Bersumberkan pada hasil penelitian pada variabel independen kualitas pelayanan, ditemukan bahwa hasil rerata (mean) terendah dalam pernyataan “Komunikasi yang baik dari mitra Shopee Food”. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food harus bisa meningkatkan cara komunikasi yang baik kepada konsumen sehingga keputusan pembelian ulang dapat meningkat. Kualitas pelayanan merupakan seperti apa asumsi konsumen pada layanan yang dikonsumsi ataupun dirasakannya (Andhini, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat terbentuk dengan mencukupi keperluan serta kemauan konsumen dan melalui penyajian yang akurat guna memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang lalu oleh Prasetya (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan memegang peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen, dan dampaknya bersifat positif dan signifikan. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi dan merasakan kepuasan yang lebih besar ketika mereka mendapatkan layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsivitas, kehandalan, empati, keamanan, dan keandalan. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, mendapatkan tanggapan yang cepat, dan merasakan bahwa kebutuhan dan harapan mereka diakomodasi dengan baik, kepuasan konsumen meningkat.

Pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks keputusan pembelian ulang tidak hanya terletak pada pemberian pengalaman positif saat transaksi, tetapi juga dalam membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek atau penyedia layanan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut dan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang konsisten juga menciptakan reputasi positif bagi merek, yang dapat membentuk citra yang

baik di mata konsumen. Selain itu, pengalaman positif dalam pelayanan juga dapat memicu efek word-of-mouth positif, di mana konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk mempertahankan dan menarik kembali pelanggan melalui keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai strategi yang sangat berarti dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Bersumberkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan peneliti, didapati kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh positif serta signifikan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan merek Shopee Food bisa memengaruhi keputusan pembelian ulang menggunakan jasa Shopee Food. Menurut hasil penelitian pada variabel bebas kepercayaan merek, ditemukan bahwa hasil rata – rata (mean) terendah pada pernyataan “Kinerja Shopee Food dapat diandalkan”. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food harus dapat meningkatkan serta memperbaiki kinerja sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pada merek didalam diri konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terhadap merek diartikan kemauan pelanggan untuk berpijak pada sebuah merk bersama risiko – risiko yang akan datang sebab harapan kepada merek tersebut bakal menimbulkan hasil yang positif,, Lau & Lee dalam (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Hasil penelitian yang dilakukan selaras bersama penelitian yang lalu oleh Astarina et al., (2017) yang menyatakan bahwa brand trust atau kepercayaan merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini juga selaras bersama hasil penelitian Suryani & Rosalina (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan merek dalam diri konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen pada produk produk ataupun jasa.

Kepercayaan merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Sejalan dengan filosofi ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih kembali produk atau jasa dari merek tersebut. Kepercayaan merek menciptakan hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek, memberikan rasa kepastian dan kepuasan yang membentuk dasar keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek dapat diandalkan, menyampaikan nilai yang konsisten, dan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, kepercayaan tersebut menjadi fondasi yang kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kepercayaan merek juga menjadi instrumen penting dalam meredakan ketidakpastian konsumen, memberikan keyakinan bahwa mereka akan terus mendapatkan kualitas yang diinginkan dan pengalaman yang positif. Dengan adanya kepercayaan merek yang tinggi, konsumen cenderung lebih mudah memilih untuk melakukan pembelian ulang daripada mencari alternatif dari merek lain. Oleh karena itu, strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang perlu memfokuskan upaya pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan merek. Ini melibatkan konsistensi dalam penyampaian nilai, transparansi dalam interaksi bisnis, dan responsif terhadap kebutuhan dan umpan balik konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

4. Penutup **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional dengan analisis menggunakan hasil kuesioner yang dibagikan pada 100 responden dengan 25 pernyataan serta diolah memakai SPSS versi 26 yang bisa ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Menurut hasil penelitian, Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Mengartikan bahwasanya semakin bagus promosi penjualan maka akan menumbuhkan keputusan pembelian ulang pada layanan Shopee Food semakin tinggi.
2. Menurut hasil penelitian, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Mengartikan bahwasanya semakin bagus kualitas maka akan menumbuhkan keputusan pembelian ulang pada layanan Shopee Food semakin tinggi.
3. Menurut hasil penelitian, Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Mengartikan bahwasanya semakin bagus kepercayaan merek maka akan menumbuhkan keputusan pembelian ulang pada layanan Shopee Food semakin tinggi.

Bersumberkan analisa yang sudah dilaksanakan pada penelitian serta dengan penarikan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti berusaha menyampaikan sejumlah saran yang sekiranya bisa berguna serta bisa dijadikan sebagai informasi bagi Shopee Food guna menjaga serta 62 63 mengoptimalkan keputusan pembelian ulang yang diantaranya adalah seperti berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi penjualan dengan indikator Non-Monetary Sales Promotion yang perlu diperhatikan kembali dengan cara menampilkan informasi Giveaway yang diberikan dengan lebih mudah dipahami dan dimengerti sehingga keputusan pembelian ulang dapat meningkat. Kemudian untuk indikator Monetary Sales Promotion perlu dipertahankan pada promosi penjualan yang dapat menambah keputusan pembelian ulang pada pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan dengan indikator Emphaty harus diperhatikan lagi dengan cara mengoptimalkan komunikasi yang baik kepada konsumen sehingga keputusan pembelian ulang bisa meningkat. Selanjutnya untuk indikator Reliability harus dijaga dengan baik pada kualitas pelayanan sehingga menambah keputusan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan merek dengan indikator Brand Viability harus diperhatikan kembali dengan mengoptimalkan serta memperbaiki kinerja sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pada merek didalam diri konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Kemudian untuk indikator Brand Intentionally perlu dipertahankan pada kepercayaan merek sehingga menambah keputusan pembelian ulang..

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994.
- Andhini, N. F. (2017). Pengertian kualitas pelayanan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). 5(1), 99–108.

- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar. 6(5), 2308–2334.
- Astriawati, O. N. (2016). Penerapan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh pelayanan pendidikan terhadap efektifitas belajar taruna di akademi maritim yogyakarta. 22–37.
- Celia, T. (2021). Pengaruh Sales Promotion Shopee Food Terhadap Minat Beli: Survei Pada Followers @SHOPEEFOOD_ID DI DKI JAKARTA. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16985>
- Dewi, S. R., Sumbogo, I. A., Sumbogo, I. A., & Sumbogo, I. A. (2018). Kajian Tingkat Kepuasan Konsumen Go-Food Di Dki Jakarta, Dengan Tinjauan Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Layanan. National Conference of Creative Industry, September, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1244>
- Dharmasafitri, A. R. (2021). Pengaruh Voucher Dan User Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta) Tugas Akhir Pengaruh Voucher Dan User Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee 64 Food (Studi Kasus Pada Generasi Z di Jakarta).
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(4), 253933.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : dwipayanabagusworld@gmail.com ABSTRAK Pengaruh internet yang lambat laun semakin berkem. 7(10), 5197–5229.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN JASA (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=m2gYEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=pemasaran+jasa&ots=GUVlPei1mb&sig=zWTE4yot5H-dR6eBi1gqKaSu-6s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Khomariyah, A. (2021). Peluang bisnis makanan dan minuman di shopee food bagi umkm. http://repository.untag-sby.ac.id/12484/1/1211900355_Anisa%27ul_Khomariyah_E-Bisnis_ETS.pdf
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Nugraha, W. F., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). The effect of promotion mix to consumer buying decision process of Grab food in Jabodetabek. 6(3), 6021–6028.
- Prasetya, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan GrabFood). 21(1). <http://repository.eka-prasetya.ac.id/558/> Purniawan, M. (2015). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kripik Balado Sutan Pangeran Di Kota Padang.
- Rachmawati, D. F. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Tudi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tas Sophie Paris Di Pt. Pei Hai International Wiratama Indonesia0. 9–26. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1176/>
- S Setiawan, M.A. and Supriyanto, A. (2023) 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study

- On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al Iqtishad*, 19(1), pp. 68–82.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In Universitas Brawijaya Press (UB Press). UB Press. <http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>
- Subagiyo, A. (2012). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Golden Market Di Jember. Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian & Pengembangan (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA, CV. Supriyati. (2015). Metodologi Penelitian. Labkat Press.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Suria, M. (2021). Cara Daftar Jadi Mitra Driver Shopee Food serta Syarat Yang Harus Dipenuhi. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/citizen/pr-702426065/cara-daftar-jadi-mitra-driver-shopee-food-serta-syarat-yang-harus-dipenuhi>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49. Syafnidawaty. (2020). DATA PRIMER. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. Publikasi Ilmiah. http://eprints.ums.ac.id/81609/11/HALAMAN_DEPAN-TRIANDI.pdf