


# **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MEMAKAI ULANG LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE**

**Safira Setyaningsih**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh kualitas layanan, terhadap minat memakai ulang layanan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun sampai dengan usia lebih dari 30 tahun dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui situs *web* Shopee. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui *google form* dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat memakai ulang layanan, terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan, dan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat memakai ulang layanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat memakai ulang layanan *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** *Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Minat Pemakaian Ulang*

*23/6/21*  


**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, PERCEPTION OF EASE OF USE  
AND SERVICE QUALITY ON INTEREST IN USING E-COMMERCE  
SHOPEE SERVICES**

**Safira Setyaningsih**

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of sales promotion, the effect of perceived ease of use, and the effect of service quality on the interest in reusing Shopee e-commerce services. This research is a quantitative research. The method used in sampling in this study is purposive sampling with a total of 100 respondents who are people of the Special Region of Yogyakarta with a minimum age of 17 years to the age of more than 30 years and have made purchase transactions through the Shopee website. Primary data was collected using a questionnaire distributed online via google form and has been tested for validity and reliability. The results of data analysis that have been carried out show that there is an influence of sales promotion on interest in service reuse, there is an influence of perceived ease of use on interest in service reuse, and there is an influence of service quality on interest in service reuse. These results indicate that together sales promotion, perceived ease of use, and service quality significantly affect the interest in reusing Shopee e-commerce services.*

***Keywords:*** Sales Promotion, Perceived Ease Of Use, Service Quality, Interest in Reuse