



Pengaruh Harga E-Service Quality, Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Marketplace Shopee)

Anita Karlina ^{1*}, R. Taufiq Nur Muftiyanto ², Agus Suyatno ³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : anitakarlina324@gmail.com taufiq_nurmuftiyanto@udb.ac.id

Abstract. *In the increasingly developing digital era, online buying and selling transactions have become the main choice for many consumers in Indonesia). Ease of access, a variety of product choices, and flexibility in payment and delivery are the main factors that make e-commerce platforms an attractive option for consumers. Shopee, one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia, has succeeded in attracting consumer attention through good user experience, easy cash on delivery services, and adaptation to consumer lifestyles. Even though Shopee is relatively new compared to other platforms, this application is still the main choice for Indonesian consumers to shop online. In 2023, Sea Group, Shopee's parent company, recorded its first net profit of US\$162.7 million since its IPO in 2017. Forrest Li, CEO of Sea Group, stated that this achievement was driven by market leadership in the e-commerce business, development of the digital financial services business, and stabilization of the performance of the digital entertainment business.*

Keywords: *E-Service Quality, Impulse Buying, Price*

Abstrak. Dalam era digital yang semakin berkembang, transaksi jual beli secara online telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta fleksibilitas dalam pembayaran dan pengiriman menjadi faktor-faktor utama yang menjadikan platform *e-commerce* sebagai opsi yang menarik bagi konsumen. Shopee, salah satu platform *e-commerce* paling populer di Indonesia, berhasil menarik perhatian konsumen melalui pengalaman pengguna yang baik, layanan *cash on delivery* yang mudah, dan adaptasi terhadap gaya hidup konsumen. Meskipun Shopee terbilang baru dibandingkan dengan platform lain, aplikasi ini tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia untuk berbelanja secara online. Pada tahun 2023, Sea Group, perusahaan induk Shopee, mencatat laba bersih pertama sebesar US\$162,7 juta sejak IPO pada tahun. Forrest Li, CEO Sea Group, menyatakan bahwa pencapaian ini didorong oleh kepemimpinan pasar dalam bisnis *e-commerce*, pengembangan bisnis layanan keuangan digital, dan stabilisasi kinerja bisnis hiburan digital.

Kata kunci: *E-Service Quality, Impulse Buying, Harga*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Dalam era digital yang semakin berkembang, transaksi jual beli secara online telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia (Atmojo & Widodo, 2022). Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta fleksibilitas dalam pembayaran dan pengiriman menjadi faktor-faktor utama yang menjadikan platform *e-commerce* sebagai opsi yang menarik bagi konsumen (Atmojo & Widodo, 2022). Di antara berbagai platform *e-commerce* yang ada, Shopee telah menjadi salah satu yang paling populer di banyak negara, termasuk Indonesia (Atmojo & Widodo, 2022). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keberhasilan Shopee dalam menyediakan pengalaman pengguna yang baik (dikenal juga sebagai *e-service quality*),

layanan cash on delivery yang mudah, dan adaptasi terhadap gaya hidup konsumen (Atmojo & Widodo, 2022).

Shopee merupakan aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja lebih banyak dan mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. (Tri Atmojo & Widodo, 2022). Shopee adalah salah satu Aplikasi E-commerce yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya (Ashoer, 2019). Meskipun begitu Shopee adalah salah satu Aplikasi E-Commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online.

Sea Group yang merupakan induk dari Shopee mencatatkan laba bersih sebesar \$162,7 juta atau sekitar Rp2,55 triliun pada tahun 2023 (Annur, 2024). Ini merupakan laba bersih pertama perseroan sejak penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek New York pada 2017 (akan diumumkan pada 2024). Bapak Forrest Li, Ketua dan Chief Executive Officer Sea Group, menyatakan kegembiraannya atas pencapaian ini dalam pernyataan pers pada Senin, 4 Maret 2024, dan mengatakan Sea Group akan memperkuat kepemimpinan pasarnya dan meningkatkan pendapatan e-commerce-nya mengatakan dia berhasil pada tahun 2023 dengan mencapai seks. Mengembangkan bisnis jasa keuangan digital dan menstabilkan kinerja bisnis hiburan digital (Annur, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Yang Relevan

E-Service Quality

E-service quality merupakan konsep yang vital dalam konteks pengalaman pengguna dalam bertransaksi secara online. Ini mengacu pada kualitas layanan yang disediakan oleh platform atau aplikasi e-commerce kepada pengguna selama seluruh proses transaksi. Kualitas layanan ini melibatkan berbagai aspek yang berperan penting dalam membentuk keseluruhan pengalaman pengguna. Salah satu aspek utama adalah kecepatan, yang menunjukkan seberapa cepat pengguna dapat mengakses informasi atau menyelesaikan transaksi. Keandalan juga menjadi faktor kunci, di mana pengguna mengharapkan platform tersebut dapat berfungsi dengan baik tanpa gangguan atau kegagalan sistem. Responsivitas adalah kemampuan platform untuk merespons permintaan atau pertanyaan pengguna secara cepat dan efektif. Selain itu, kemudahan navigasi menjadi faktor penting dalam memastikan pengguna dapat dengan mudah

menemukan produk yang diinginkan dan menavigasi melalui berbagai fitur platform (Sahrullah, 2023).

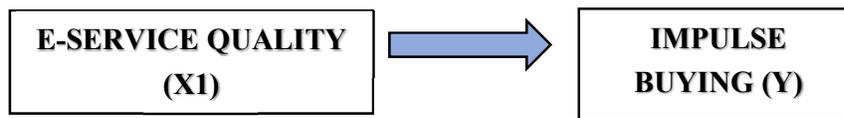
Impulse Buying

Perilaku impulse buying merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Fenomena ini sering kali terjadi ketika konsumen tergoda untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya dipicu oleh faktor-faktor seperti dorongan emosional, tawaran promosi atau lingkungan belanja yang mempengaruhi. Dalam konteks e-commerce seperti platform Shopee perilaku impulse buying dapat lebih mudah terjadi karena ketersediaan produk yang melimpah dan kemudahan dalam proses pembelian (Adiputra, 2015).

Konsumen yang terlibat dalam perilaku impulse buying cenderung membeli barang-barang yang tidak mereka perlukan secara mendesak atau bahkan barang-barang yang tidak sesuai dengan anggaran belanja mereka. Mereka sering kali tergoda oleh diskon besar, penawaran waktu terbatas, atau promosi yang menarik yang ditampilkan di platform e-commerce. Selain itu, penggunaan teknik pemasaran yang menarik, seperti visual yang menarik dan deskripsi produk yang menggoda, juga dapat memicu perilaku impulse buying di antara konsumen (Andriany & Arda, 2019).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka diuraikan kerangka konseptual mengenai E-Service Quality Terhadap Perilaku Impulse Buying Marketplace Shopee. Yang meliputi faktor independent (X) dan dependen (Y) Model penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Setelah merumuskan masalah, hipotesis dapat dibuat sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang telah diuraikan. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini akan dirumuskan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

Ada pengaruh E-Service quality terhadap Keputusan pembelian Impulse Buying.

2. Hipotesis nol (Ho)

Tidak ada Pengaruh E-Service quality terhadap keputusan pembelian Impulse Buying.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah kota surakarta. yang sudah berbelanja lebih dari satu kali atau dalam kurun waktu 6 bulan terakhir melalui *e-commerce* Shopee.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pengguna Shopee di kota Surakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka sampel diperhitungkan dengan menggunakan

Rumus Chohran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam sample 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel, 10%

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner dilakukan dengan menggunakan google form kepada responden. Penelitian ini membutuhkan 96 responden. Informasi

yang sudah didapatkan akan dianalisis berdasarkan: Nama, Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Alamat. Untuk seluruh data yang dipakai pada penelitian ini diproses dengan aplikasi IBM SPSS 25.

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah data yang digunakan akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap harga dalam keputusan pembelian. Setiap elemen pertanyaan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kami menghitung R_{tabel} untuk 74 sampel dan menemukan bahwa skor $df(n-2)$ adalah 72. Metode yang digunakan adalah nilai R_{tabel} signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji dua sisi, sehingga diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,2287. Berikut hasil uji efektivitas :

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,670	0,2006	Valid
	X1.2	0,652		Valid
	X1.3	0,607		Valid
	X1.4	0,493		Valid
	X1.5	0,580		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,754	0,2006	
	Y1.2	0,832		Valid
	Y1.3	0,812		Valid
	Y1.4	0,761		Valid
	Y1.5	0,841		Valid

Dilihat dari uji validitas diatas , bisa diketahui setiap pertanyaan pada variabel harga dan keputusan pembelian menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,22006), maka untuk setiap unsur pertanyaan dari 2 variabel ialah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	<i>Standar Reliabel</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,558	0,60	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,858	0,60	Valid

Dapat dilihat dari tabel diatas untuk setiap variabel mempunyai nilai *crobach's alpha* $> 0,60$. maka kesimpulanya untuk semua persoalan dari variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel menggunakan atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah suatu variabel dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.65146746	
Most Extreme Differences	Absolute	.122	
	Positive	.093	
	Negative	-.122	
Test Statistic		.122	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.103 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.096
		Upper Bound	.111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov smirnov diatas dapat dibuktikan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dengan dibuktikan nilai sig 0,103 lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidak setaraan varian antara pengamatan dalam residual. Dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman's Rank Correlation. Apabila nilai sig.(2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedatisitas, dan apabila nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedatisitas.

variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
E-Service quality	0,385	Bebas masalah heteroskedatisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedatisitas diatas dapat disimpulkan bahwa pelatihan tidak terjadi gejala heteroskedatisitas.

Multikolinieritas

Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
E-Service Quality	1.000	1.000	Bebas masalah multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa pelatihan bebas dari masalah heteroskedatisitas.

Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.232 ^a	.054	.044	3.67084

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari Adjusted R2 sebanyak 0,044% atau 44%. Jadi dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 44% yang menjelaskan bahwa pengaruh harga (X) keputusan pembelian (Y) yaitu 44% dan sisanya 0,56% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.834	1	71.834	5.331	.023 ^b
	Residual	1266.655	94	13.475		
	Total	1338.490	95			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX1

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas diketahui Fhitung adalah 5.331 dengan nilai signifikansi 0,023. Nilai F tabel untuk model regresi diatas adalah 3,09. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai

hitung $5,331 > 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Impulse Buying.

Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.193	4.583		1.788	.077
	X1	.498	.216	.232	2.309	.023

a. Dependent Variable: Y

Berikut rumus regresi sederhana yang digunakan:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 8,193 + 0,498x$$

1. $a = 1$. a = konstanta untuk koefisien yang tidak terstandarisasi.

Dalam hal ini nilainya adalah 8,193. Angka tersebut bersifat konstan, artinya nilai konsisten (Y) keputusan pembelian impulsif pada saat tidak adanya jasa elektronik (X) adalah sebesar 8,193.

2. b = angka koefisien regresi, nilainya 0,498. Setiap kenaikan harga 1 kali maka perilaku pembelian impulsif meningkat sebesar 0,498.

Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.193	4.583		1.788	.077
	TotalX1	.498	.216	.232	2.309	.023

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel harga didapat thitung sebesar 2,309 ttabel sebesar 1,66140 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel e-service quality berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai judul “Pengaruh E-Service Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studikasuk marketplace shopee)”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil koefisien regresi yang signifikan dapat dikatakan bahwa harga (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin meningkat variabel harga maka variabel keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa variabel harga mempunyai thitung sebesar 2,309 dan ttabel sebesar 1,66140 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
2. Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari R^2 adalah sebesar 44%, dan sisanya sebesar 0,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan dan dukungan kepada staf layanan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan bantuan yang cepat dan efektif.
2. Mengembangkan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan layanan online yang dapat meningkatkan pembelian impulsif.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menyelesaikan penelitian akademik ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini

7. DAFTAR REFERENSI

- Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>
- Agustintia, D., & Putra, O. A. (2024). Pengaruh trust, service quality, dan perceived enjoyment terhadap impulsive buying. *Jurnal X*, 15(1). [Note: Provide journal name and page numbers if available.]
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. In *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Belajar.

- Sahrullah, S. (2023). Sistem pembayaran cash on delivery (COD) pada e-commerce ditinjau dari maqashi syariah. *Jesya*, 6(1), 972–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1048>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Yogatama, A. G., Nurhadi, M., Sekarsari, L. A., & Irawan, I. C. (2023). Efektivitas sistem cash on delivery pada e-commerce Lazada selama masa pandemi COVID-19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 689–703. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.608>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- Zuhada, M. F. R., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh metode pembayaran cash on delivery pada aplikasi Shopee terhadap daya beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114.
- Muftiyanto, R. T. N. (2024). *Metodologi penelitian ekonomi*. Bossscript.
- Nita, et al. (2015). *Metode penelitian. Metodologi Penelitian*, 5(December), 118–138.