

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Taufikur Rahman

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang
Corresponding Email: taufikur415@gmail.com

Rena Feri Wijayanti

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang
Corresponding Email: ferirena@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-service quality* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen generasi Z di Kabupaten Sumenep. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Shopee, pernah mendapat diskon, dan pernah menghubungi customer service. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms dan data diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan *E-service quality* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: kualitas pelayanan online, potongan harga, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of E-service quality and price discount on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The data for this study was collected from 100 respondents who are Generation Z consumers in Sumenep Regency. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria that respondents have made purchases on Shopee, received discounts, and contacted customer service. The research was conducted by distributing an online questionnaire through Google Forms, and the data were processed using SPSS. The results of this study indicate that E-service quality and price discount have a significant influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace, both partially and simultaneously.

Keywords: electronic service quality, price discount, purchase decision

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dalam peradaban modern berperan penting dalam merangsang kreativitas manusia sehingga mengarah pada berkembangnya ide-ide baru dan orisinal di berbagai bidang. Di Indonesia, terjadi peningkatan signifikan dalam kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet. Berdasarkan Digital Competitiveness Index (2022) yang dilakukan East Ventures, perkiraan jumlah orang yang memanfaatkan internet di Indonesia adalah 202,6 juta orang. Meluasnya pemanfaatan internet dalam budaya kontemporer telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan digitalisasi di berbagai bidang, seperti perdagangan, transportasi dan pesan-antar makanan, perbankan, dan layanan

kesehatan. Fenomena digitalisasi berperan penting dalam memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang telah mendapatkan popularitas besar di pasar Indonesia, berfungsi sebagai pusat berbagai upaya pembelian dan penjualan online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2023, Shopee muncul sebagai pasar dominan di Indonesia selama kuartal kedua tahun tersebut, dengan total pengunjung sebanyak 166,9 juta orang. Peningkatan jumlah pengunjung pasar yang signifikan menunjukkan adanya kecenderungan yang meningkat di kalangan individu untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas pasar.

Meningkatnya jumlah pasar di Indonesia menyoroti pentingnya pelanggan Indonesia untuk membuat pilihan yang tepat dan hati-hati saat melakukan pembelian untuk mencegah potensi kerugian finansial. Balawera (2013:2119) berpendapat bahwa konsep keputusan pembelian berkaitan dengan mekanisme kognitif yang digunakan konsumen untuk membuat pilihan dan terlibat dalam tindakan, khususnya dalam kerangka memperoleh produk atau memanfaatkan layanan tertentu. Keputusan konsumen untuk menggunakan media elektronik dalam melakukan pembelian mengacu pada pilihan yang dilakukan individu dalam memanfaatkan platform marketplace.

Ketika konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan banyak faktor di pasar, salah satunya melibatkan evaluasi kualitas layanan online. Parasuraman (2005:5) memberikan definisi kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi partisipasi konsumen secara efisien dan efektif dalam berbagai aktivitas, termasuk pengadaan, transaksi, dan pengiriman produk dan layanan. Konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam transaksi sehubungan dengan biaya dan waktu ketika mereka menemukan kualitas layanan yang ditandai dengan efisiensi dan efektivitas. Pemanfaatan layanan Shopee oleh konsumen ditentukan oleh berbagai aspek, antara lain ketersediaan informasi yang komprehensif, langkah keamanan yang kuat, dan kenyamanan proses transaksi di pasar Shopee.

Selain dimensi termasuk kualitas layanan elektronik, ada beberapa strategi agar memikat perhatian pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Diskon menjadi ilustrasi penting dalam hal ini. Diskon menjadi salah satu fitur unggulan dalam transaksi online di platform Shopee yang cukup menarik minat konsumen. Diskon ini terdiri dari berbagai kategori, seperti diskon reguler, diskon voucher, diskon musiman, diskon flash sale, dan diskon metode pembayaran. Pahlevi (2022:133) mengartikan diskon harga sebagai pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen yang menyimpang dari harga standar, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan merangsang keinginannya untuk melakukan pembelian.

Mengingat peristiwa-peristiwa yang disebutkan di atas dan latar belakang kontekstualnya, analisis menyeluruh terhadap judul tersebut memiliki signifikansi ilmiah yang besar "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee".

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini ingin mencari hubungan e-service quality dan price discount terhadap keputusan pembelian di Shopee baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN TEORI

Electronic Service Quality

Parasuraman dkk (2005:5) berpendapat bahwa gagasan kualitas layanan online, umumnya dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, berkaitan dengan sejauh mana situs web memiliki atribut dan kemampuan yang diperlukan untuk memungkinkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas yang mencakup akuisisi, penjualan, dan penyediaan beragam produk dan layanan. Analisis kualitas layanan elektronik mengungkap aspek positif dan negatif yang menjadi jelas selama keterlibatan pengguna dengan pasar online.

Price Discount

Menurut Kotler dan Keller (2016:506), diskon harga dapat diartikan sebagai pemberian penghematan biaya kepada konsumen dengan cara menurunkan harga biasanya suatu produk tertentu. Pemanfaatan potongan harga merupakan strategi promosi yang valid. Pendekatan ini memiliki kapasitas untuk diterapkan baik di perusahaan ritel fisik maupun di pedagang virtual atau platform internet. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang menggunakan strategi diskon sebagai komponen utama pendekatan operasionalnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70), penulis menyoroti pentingnya keputusan pembelian sebagai tindakan individu yang secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan, khususnya terkait dengan perolehan produk yang ditawarkan oleh penjual. Tahap awal dari proses pembelian konsumen terjadi sebelum pembelian sebenarnya, sedangkan hasil selanjutnya ditemui oleh pembeli setelah transaksi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jenis data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer didapat dari angket yang dibagikan sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber internet atau dokumentasi. Selanjutnya data yang dikumpulkan dari tanggapan kuesioner responden akan dianalisis melalui SPSS Statistics 18, sebuah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk mengolah data.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen Generasi Z yang berada di Kabupaten Sumenep. Angka pasti mengenai ukuran populasi dalam demografi spesifik ini masih belum diungkapkan. Penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif, yaitu pemilihan individu secara sengaja yang memenuhi kriteria tertentu. Persyaratan tersebut mencakup individu berusia antara 17-26 tahun yang pernah melakukan aktivitas pembelian di platform Shopee, pernah mendapat diskon, dan pernah menghubungi *customer service*. Penarikan

sampel dilakukan dengan rumus *Lemeshow* di mana hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 100$$

Nilai *n* yang dihitung adalah 96,04, yang telah diperkirakan menjadi 100 untuk memilih ukuran sampel 100 peserta untuk penelitian ini, berdasarkan temuan yang diperoleh.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

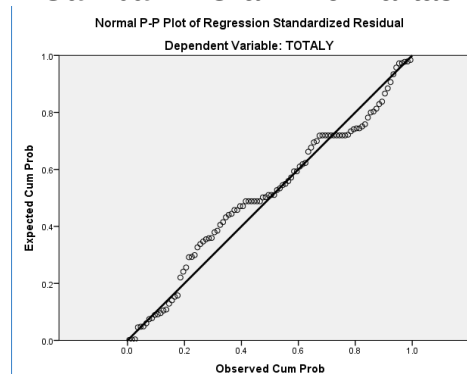
Setiap elemen di dalam setiap variabel memiliki nilai *r* hitung melampaui nilai *r* tabel, yang menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat di bawah 0,05. Oleh karenanya, item dari semua variabel dapat mengukur pengaruh *e-service quality* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Uji Reliabilitas

Koefisien Cronbach's Alpha untuk semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini ditemukan > 0,70. Oleh karena itu, dapat dijelaskan jika item kuesioner yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan elektronik, diskon harga, dan keputusan pembelian menunjukkan tingkat ketergantungan dan konsistensi yang patut diperhatikan.

Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Normalitas



Tabel 1. Uji Kolmogorov-smirnov

Unstandardzed Residual	
Asymp. Sign. (2-tailed)	,375

Bukti empiris menunjukkan bahwa data menunjukkan penyebaran di sekitar garis diagonal dan menunjukkan pola yang konsisten di sepanjang garis yang sama. Selain itu, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sign. sebesar 0,375, dianggap signifikan secara statistik karena melampaui ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan representasi gambar dan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

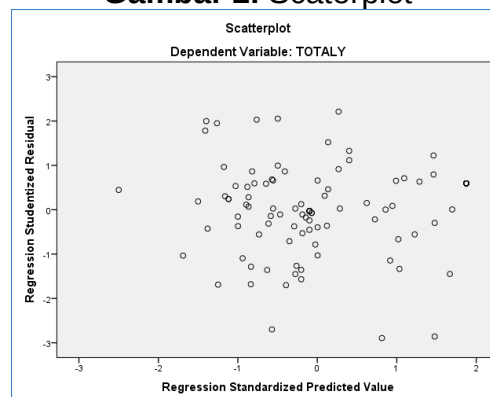
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>E-Service Quality</i>	0.475	2.107	Bebas Gejala Multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	0.475	2.107	Bebas Gejala Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi memenuhi kriteria ambang batas yang ditentukan. Selanjutnya terlihat Variance Inflation Factor (VIF) variabel independen ditetapkan sebesar 0,475 melampaui ambang batas sebesar 0,10. Alternatifnya, nilai VIF sebesar 2,107 berada di bawah ambang batas 10. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Pengamatan ini semakin menggambarkan bahwa setiap variabel independen tetap mempertahankan karakteristik individualnya dan tidak menunjukkan ketergantungan apa pun.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatterplot



Berdasarkan pengujian yang dilakukan, terlihat bahwa sebaran data tersebut tidak mempunyai pola yang jelas, karena tersebar di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat dikatakan model tersebut tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji t

Tabel 3. Uji t

Model	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig.	Ket
<i>E-Service Quality</i>	7,373	1,98472	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Price Discount</i>	3,580	1,98472	0,000	Berpengaruh signifikan

Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas layanan elektronik dan potongan harga melampaui nilai t tabel pada tingkat

sign 0,05. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dan potongan harga merupakan faktor penentu yang signifikan dan parsial dari kriteria yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, dapat dikatakan *e-service quality* dan diskon memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli..

Uji F

Tabel 4. Uji F

<i>F_hitung</i>	<i>F_tabel</i>	Sig.	Ket
111,049	3,09	0,000	Berpengaruh Signifikan

Hasil percobaan menunjukkan bahwa secara simultan *electronic service quality* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan nilai $111,049 > 3,09$ dan nilai sign. $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa keputusan pembelian pelanggan di Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Berdasarkan hasil uji parsial, nilai *t* hitung untuk variabel kualitas pelayanan elektronik lebih besar dari nilai *t* tabel minimal ($7,373 > 1,98472$), dan signifikan secara statistik ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Shopee mampu memberikan layanan berkualitas tinggi yang memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Penting untuk memperhatikan bagaimana kualitas layanan elektronik Shopee mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen. Hal ini mencakup berbagai faktor, termasuk efisiensi, kesederhanaan, dan ketersediaan yang dapat digunakan klien untuk menyelesaikan transaksi dan mendapatkan barang yang mereka cari secara aktif.

Tidak hanya itu, temuan dari penelitian ini juga mendukung anggapan bahwa pelanggan Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh penurunan harga saat melakukan pembelian. Nilai *t* hitung variabel diskon harga lebih besar dari nilai *t* tabel ($3,580 > 1,98472$), dan nilai sign. yang bersangkutan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon memainkan peran yang signifikan dalam pilihan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pemotongan harga yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik perhatian konsumen sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kaum muda di kota Sumenep memiliki preferensi yang kuat terhadap penjualan dan promosi yang disediakan oleh aplikasi belanja Shopee. Besaran diskon, jenis produk yang memenuhi syarat untuk potongan harga, dan detail relevan lainnya menjadi perhatian utama mereka.

Koefisien korelasi berganda (R^2) untuk pengujian ini adalah 0,834. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain. Hanya ada satu arah pengaruh antara kedua faktor ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square ditemukan sebesar 69%. Hasilnya menunjukkan bahwa total 69% keputusan pembeli dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan ketersediaan diskon. Meskipun faktor-faktor yang dibahas dalam artikel ini menyumbang 69% dari total varians, 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Hasil regresi linier berganda menyiratkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen (koefisien korelasi 0,735). Koefisien diskonnya adalah 0,633, sebagai referensi. Sedangkan nilai uji F pada penelitian ini sebesar 111,049 > 3,09 dan nilai sign. < 0,05. Preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan layanan elektronik berkualitas tinggi dan penurunan harga. Hasil ini menyiratkan bahwa kualitas layanan elektronik, yang mencakup karakteristik seperti transaksi yang mudah dan cepat, pilihan opsi pembayaran, langkah-langkah keamanan yang efektif, dan pertimbangan terkait lainnya, mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Diskon harga cenderung mengelompok seiring dengan karakteristik lain seperti kuantitas, ukuran, jenis produk yang didiskon, dan sebagainya. Dari penjelasan tersebut generasi Z menentukan keputusan pembelian tidak hanya melalui pertimbangan *e-service quality* saja melainkan juga secara bersama-sama melalui pertimbangan lainnya yakni *price discount*.

SIMPULAN dan SARAN

Temuan penelitian ini menyatakan terdapat korelasi yang nyata dan signifikan antara kualitas layanan elektronik yang ditawarkan dengan harga diskon dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penyediaan layanan elektronik berkualitas tinggi dan penghematan harga yang menarik harus diprioritaskan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian pelanggan. Konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan ketersediaan diskon pada layanan tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa berinvestasi dalam penciptaan layanan elektronik berkualitas tinggi dapat membantu konsumen melakukan pembelian dengan lebih bijak. Shopee harus mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memprioritaskan kualitas penawaran layanan elektroniknya dan meningkatkan bantuan penggunaannya untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan dengan lebih baik. Menambahkan fitur live chat, mungkin melalui jaringan WhatsApp, akan menjadi langkah maju yang besar bagi platform Shopee. Keputusan pembelian pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan diskon. Strategi-strategi berbeda yang dilakukan Shopee dipandang berpotensi meningkatkan tindakan pemotongan harga yang sudah berjalan, seperti memperpanjang periode diskon. Konsumen mungkin dapat memperpanjang periode diskon dengan memanfaatkan strategi pasca-diskon atau diskon massal, misalnya. Strategi pasca-diskon yang diusulkan meminta pembeli untuk menyebarkan berita tentang Shopee di berbagai

saluran media sosial mereka dengan imbalan perpanjangan waktu diskon. Demikian pula, strategi diskon grup akan memungkinkan pengguna mengundang teman, keluarga, dan kenalan mereka ke platform Shopee melalui tautan Shopee yang dibagikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). 18-19.
- Annur, C. M. (2022, September 20). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022)
- Annur, C. M. (2022, Juni 28). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya)
- Balawera, A. (2021). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. 2119.
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 14*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principle Of Marketing 18e Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14/E*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/E*. Harlow: Pearson Education.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination In Health Studies. *World Health Organization*.
- Ngatno. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjaminan Mutu Pendidikan UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Pahlevi, E., & Basuki, A. (2022). Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Volume 01 No 1*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research, Volumen 7 No. X*, 1-21.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal Of Retailing*, 79, 183-198