

Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Banjarmasin

Rehardi Gemilang Tumbio^{1*)}, Hairudin²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: rehardi14@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality, Promotion and Price on Buying Interest at E-Commerce Shopee during the Covid-19 pandemic in Banjarmasin City. This study uses a quantitative approach in the form of explanatory. The sample used in this study amounted to 40 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling.

The results based on the partial test (t test) show that E-Service Quality (X1), Promotion (X2) and Price (X3) have a partial and significant effect on Purchase Interest (Y) with each effect of 25.5%, 23.9% and 30.9%. Meanwhile, based on the simultaneous test (f test) E-Service Quality (X1), Promotion (X2) and Price (X3) have a simultaneous and significant effect on Purchase Interest (Y) with an effect of 64.5% while 35.5% is the influence of other variables not examined in this study

Keywords: *E-service quality, promotion, price and buying interest*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, tepatnya bulan Maret, pandemi Covid-19 memasuki Indonesia dengan jumlah 2 kasus pertama yang berada di Depok. Peningkatan pandemi secara global telah mengganggu dan mengubah orientasi bisnis karena para manajer didorong untuk melakukan operasi penjualan dari offline menjadi online untuk mengurangi kontak langsung (Tran, 2021). Fenomena tersebut dilandasi oleh peraturan pemerintahan melalui penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di mana penduduk diharuskan agar melakukan segala aktivitas dari rumah. Pandemi ini memainkan peran dalam mendorong kalangan penduduk guna melaksanakan aktivitas jual-beli melalui daring (Pham et al., 2020).

Berbagai kegiatan bisa dilaksanakan penduduk melalui media internet, termasuk

bekerja dimana aktivitas tersebut seringkali disebut sebagai WFH (*Work from Home*). Selain itu ada juga aktivitas belajar dari rumah atau LFH (*Learn from Home*) serta belanja secara daring lewat internet/*online shopping*. Berbagai kegiatan yang dapat dilaksanakan menggunakan internet menyebabkan pemakai internet setiap tahunnya bertambah.

Pertambahan pemakai internet tersebut mengubah target para pengusaha dalam mempromosikan bermacam produk lewat media daring termasuk *platform e-commerce*. *E-commerce* merupakan sarana yang cocok untuk para pengguna agar mampu membeli bermacam produk yang diperlukan. Khususnya pembeli di generasi milenial yang merupakan mayoritas di situs *e-commerce*. Proporsi generasi milenial yang belanja lewat *e-commerce* tak terlepas dari kedekatan relasi generasi milenial dengan digitalisasi.

Shopee adalah *e-commerce* asal Singapura yang ada dibawah paying perusahaan SEA Group. Berdasarkan pada laporan keuangan SEA Group pada kuartal dua (Q2) tahun 2020, total biaya yang dikeluarkan oleh *e-commerce* Shopee mengalami peningkatan sebesar 95.7% yaitu dari US\$198.4 million pada kuartal dua (Q2) 2019 menjadi US\$388.3 million di kuartal dua (Q2) 2020. Pada periode yang sama total pendapatannya meningkat dari US\$165.7 million di kuartal dua (Q2) 2019 menjadi US\$364.7 million atau meningkatkan sebesar 120.1% pada kuartal dua (Q2) 2020.

Aspek yang memberikan pengaruh untuk minat beli pengguna yakni *e-service quality*, yang didefinisikan sebagai kualitas layanan online yang diberikan oleh sebuah *web* guna mendukung aktivitas berbelanja, transaksi serta pendistribusian barang dengan efisien serta efektif (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* berkorelasi dengan kegiatan bertransaksi dari permulaan sampai akhir pada sebuah *e-commerce*, diawali dari proses mencari informasi, ketentuan retur barang, pengiriman, interaksi *customer service*, tahap pemesanan, navigasi *website*, serta kebijakan privasi (Blut, 2016).

Aspek lain yang memberikan pengaruh untuk minat beli pengguna yakni promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan informasi, memberikan pengaruh, serta mendukung pengguna melakukan pembelian sebuah barang dari perusahaan (Tjiptono, 2015). Iklan menjadi sarana promosi yang bersifat tidak pribadi dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta membekali mereka agar termotivasi dan meningkatkan minat beli (Daulay & Mujiatun, 2021).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh untuk minat beli konsumen adalah harga. Harga didefinisikan sebagai segelintir uang yang diberi oleh pengguna guna memperoleh kegunaan maupun kepemilikan sebuah barang maupun layanan (Kotler & Armstrong, 2016). Harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Rahmawati, 2018)

TINJAUAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran berkaitan pada cara seseorang, kemudian organisasi, serta sebuah kelompok ketika melakukan pembelian, melakukan pemilihan sebuah produk ataupun jasa untuk memberikan kepuasan keinginan serta keperluan para pelanggan. Dimana konsep pendekatan perilaku konsumen memberikan pengajaran supaya pemasar memiliki kecenderungan supaya berorientasi lebih terhadap pelanggan serta bukan sekedar melakukan penjualan yang diproduksi dari sebuah perusahaan.

E-Commerce

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan media internet ataupun tanpa melakukan tatap muka antara pembeli dan penjual (Maulana & Asra, 2019). Sedangkan menurut Andrew (2019) dengan menggunakan *e-commerce* konsumen mendapatkan informasi dengan mudah mengenai barang yang dijual oleh penjual. Selanjutnya menurut Budiastuti & Muid (2020) *e-commerce* dikatakan bahwa tidak membatasi tempat transaksi penjualan.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli tingkah laku konsumen yang hadir menjadi respon pada objek yang memberikan petunjuk keinginan individu agar bisa menjalankan pembelian. Minat pembelian akan hadir ketika seorang konsumen telah memiliki pengaruh pada kualitas serta beberapa informasi dari sebuah produk (Durianto, 2013). Minat pembelian bisa dikatakan juga sebagai perilaku konsumen dalam menunjukkan komitmennya dalam melakukan pembelian dengan adanya proses penilaian dari konsumen (Abid & Dinalestari, 2019).

E-Service Quality

Menurut Parasuraman et al (2005) *E-service quality* diartikan menjadi suatu kualitas pelayanan *online* yang diberikan dari sebuah web agar bisa memberikan fasilitas aktivitas

berbelanja, membeli serta pendistribusian sebuah produk secara efisien serta efektif. *E-service quality* menjadi indikator dalam menilai hasil kualitas serta proses penyediaan dalam *e-commerce* yang memiliki peran penting dalam bisnis yang mempengaruhi periode kualitas kerja layanan (Irawan et al., 2020). Kemudian menurut Rohwiyati & Praptiestrini (2019) *e-service quality* memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan dari *e-service quality*.

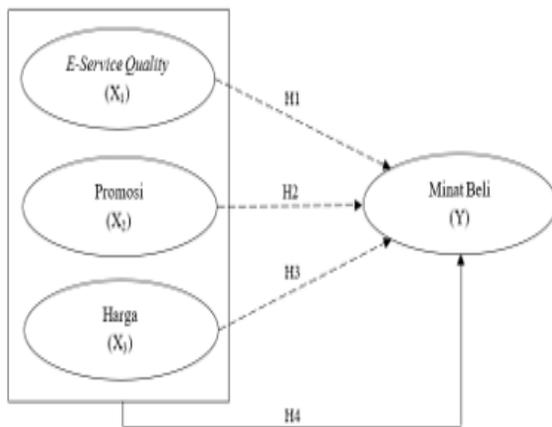
Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Promosi yakni aktivitas pemasaran yang membagikan beberapa informasi, kemudian memberikan pengaruh, serta mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dari perusahaan. Promosi bisa diartikan menjadi sebuah faktor untuk menentukan berhasil atau tidaknya program pemasaran yang bertujuan dalam memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dihasilkan (Fahrevi & Satrio, 2018).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga yakni total keseluruhan uang yang dilakukan penukaran dari konsumen untuk memperoleh suatu kemanfaatan ataupun kepemilikan dari suatu jasa atau produk. Terdapat tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai kemampuan untuk bertahan, laba maksimum, dan pangsa pasar (Rahmawati, 2018).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang dilandaskan filsafat positivisme, yakni untuk mengkaji populasi memakai tolak ukur sampel tertentu, dengan tehknik pengambilan sampel tertentu, pengumpulan data memakai alat penelitian, analisis data ini berupa kuantitatif statistik yakni dengan membuktikan hipotesis yang sudah disahkan.

Jenis penelitian yang dipakai pada riset ini ialah bersifat eksplanatory yakni penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan taraf variabel yang mau diteliti serta pengaruh antara satu variabel, dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2012:11). Tipe penelitian yang dipakai ialah tipe asosiatif kausal. Penelitian asosiatif pendapat Sugiyono (2012:11) yakni suatu permasalahan riset yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih pada wujud sebab akibat. Dalam keadaan ini untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengna uji t, uji f dan koefisien diterminan (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,121	2,859		2,840	0,007
	E-Service Quality (X1)	0,255	0,103	0,288	2,482	0,018
	Promosi (X2)	0,239	0,105	0,283	2,278	0,029
	Harga (X3)	0,309	0,099	0,407	3,113	0,004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah dari Data primer

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,121 + 0,255 X1 + 0,239 X2 + 0,309 X3.$$

Interprestasi:

1. Konstanta adalah 8,121. Artinya perubahan minat beli (Y) pada saat semua variabel bebasnya nol (0) adalah 8,121.

- Koefisien regresi *e-service quality* nilainya sebesar 0,255 artinya apabila terjadi peningkatan pada *e-service quality* (X1) setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,255.
- Koefisien regresi promosi nilainya sebesar 0,239 artinya apabila terjadi peningkatan pada promosi (X2) setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,239.
- Koefisien regresi harga nilainya sebesar 0,309 artinya apabila terjadi peningkatan pada harga (X3) setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) meningkat sebesar 0,309.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,121	2,859			2,840	0,007
	E-Service Quality (X1)	0,255	0,103	0,288		2,482	0,018
	Promosi (X2)	0,239	0,105	0,283		2,278	0,029
	Harga (X3)	0,309	0,099	0,407		3,113	0,004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah dari Data primer

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel diatas, diperoleh nilai:

- t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* sebesar 2,482 dengan signifikansi 0,018 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H0 dan menerima Ha sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *e-service quality* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.
- t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,278 dengan signifikansi 0,029 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H0 dan menerima Ha sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.
- t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,113 dengan signifikansi 0,004 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H0 dan menerima Ha sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

parsial harga terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,320	3	153,107	21,848	.000 ^b
	Residual	252,280	36	7,008		
	Total	711,600	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), E-Service Quality (X1), Promosi (X2)

Sumber: Diolah dari Data primer

Berdasarkan tabel 3. diatas nilai F_{hitung} sebesar 21,848 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *e-service quality*, promosi dan harga terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	0,645	0,616	2,647

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), E-Service Quality (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah dari Data primer

Berdasarkan tabel 4. diatas diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,645. Hal ini berarti minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, promosi dan harga sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh E-Service Quality (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* (X₁) terhadap variabel minat beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

dengan ini H1 diterima karena nilai signifikansi sebesar 0.018 kurang dari 0.05.

Koefisien ini arah hubungannya berbentuk positif, yang artinya jika semakin tinggi *e-service quality* maka akan semakin tinggi minat beli, atau sebaliknya jika *e-service quality* semakin rendah maka minat beli juga semakin rendah. Variabel *e-service quality* dengan indikatornya yaitu: *website design, fulfillment, customer service* dan *security* memberikan pengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel minat beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan ini H2 diterima karena nilai signifikansi sebesar 0.029 kurang dari 0.05.

Koefisien ini arah hubungannya berbentuk positif, yang artinya jika semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi minat beli, atau sebaliknya jika promosi semakin rendah maka minat beli juga semakin rendah. Variabel promosi dengan indikatornya yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel harga (X_3) terhadap variabel kinerja (Y). Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan ini H3 diterima karena nilai signifikansi sebesar 0.004 kurang dari 0.05.

Koefisien ini arah hubungannya berbentuk positif, yang artinya jika semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi minat beli, atau sebaliknya jika harga semakin rendah maka minat beli akan semakin rendah. Variabel harga dengan indikatornya yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan

kesesuaian harga dengan manfaat memberikan pengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

4. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan ini H4 diterima karena nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.
4. *E-service quality*, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.

- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. 2(1), 45–53.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 7, No(3)*, 1–15.
- Irawan, R., Octaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). the Effect of E-Service Quality and Price on Online Purchase Intention During Covid 19. *Grostlog, 2005*, 127–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Rahmawati. (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143–150.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Empat)*. CV Andi Offset.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing The Effectiveness Of E-Commerce Platforms In a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>