

**MINAT BELI MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UKRIDA 2017)**

***INTEREST TO BUY MEDIATE THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE
(CASE STUDY ON UKRIDA MANAGEMENT STUDENTS 2017)***

Melitina Tecoa¹, Kelvin Yonathan², Hery Winoto Tj^{3*}

Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2,3}

hery.winoto@ukrida.ac.id³

ABSTRACT

Technological developments support an increase in online buying and selling activities in marketplaces that have turned conventional transactions into digital ones. The quality of services and promotions offered have also turned digital. The purpose of this study was to examine the effect of e-service quality and promotion on purchasing decisions at Shopee which are mediated by purchase intention. By using a sample of 60 students of the 2017 UKRIDA Management Departement with a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS version 3.0 software. The results obtained in this study indicate that there is an effect of e-service quality on purchasing decisions and purchase intentions, while promotion has no effect on purchasing decisions. Meanwhile, mediation of purchase intention strengthens the influence of e-service quality and promotion on purchasing decisions.

Keywords: *e-Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Purchase Intention*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendukung peningkatan kegiatan jual beli online di *marketplace* yang mengubah transaksi konvensional menjadi digital. Kualitas Layanan dan Promosi yang ditawarkan juga beralih menjadi digital. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee yang dimediasi oleh minat beli. Dengan menggunakan sampel 60 mahasiswa Program Studi Manajemen UKRIDA Angkatan 2017 dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan minat beli, sementara promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan mediasi minat beli memperkuat pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *e-Service Quality, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan teknologi internet diikuti dengan peningkatan penggunaanya juga. Hal ini

dapat diketahui dari total populasi penduduk di seluruh dunia pada tahun 2020 yang mencapai 7.750 milyar, pengguna internetnya sebanyak 4.540

milyar. Negara Indonesia menjadi peringkat 4 (empat) dengan total pengguna 175,4 juta dari populasi 272,1 Juta artinya dengan persentase sebesar 64.80% dari total populasi. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan transaksi *online*, dimana konsumen difasilitasi oleh kemudahan dalam berbelanja, yaitu pembeli bisa dengan mudah membeli produk yang mereka inginkan dari seluruh pelosok di dunia melalui *e-commerce*.

Jumlah transaksi online ini masih akan terus meningkat dan ini menjadi peluang bagi pembeli potensial dengan pemanfaatan teknologi sebagai mediana, dimana hal ini juga memicu pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, yaitu Shopee. Pertumbuhan penggunaan aplikasi online di Indonesia sudah sebesar 78%, yang sekaligus menjadi pengguna terbanyak di dunia (Kominfo.go.id, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online sangat bagus dalam hal peningkatan nilai ekonomi sehingga dapat dimanfaatkan bagi penjual UMKM dan pedagang mikro lainnya. Dengan hadirnya *E-commerce* jenis *marketplace* dapat memfasilitasi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam hal berbelanja (Nasir, 2017).

Shopee sebagai *marketplace* dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* tanpa bertatap muka, Shopee dibentuk pertama kali pada tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng yang memegang SEA Group yang dikenal dengan nama lain Garena. Shopee memiliki strategi *marketing promotion* dengan memperkenalkan gratis ongkos kirim, *cashback* dan *voucher*.

Keputusan dalam membeli suatu produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam aktifitas perdagangan karena dari keputusan pembelian akan terjadinya

transaksi. *e-service quality* menjadi salah satu faktor pendukung dalam berbelanja *online* agar konsumen memiliki minat serta berdampak pada keputusan pembelian produk di *marketplace* pilihan mereka. Sedangkan promosi yang menjadi faktor daya tarik merupakan strategi yang digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat membeli produk agar terciptanya pembelian. Promosi yang intensif dalam jangka pendek menjadi pendukung kegiatan penjualan guna menciptakan daya beli yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan Rumus Slovin, sehingga diperoleh 60 orang mahasiswa Manajemen UKRIDA Angkatan 2017. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Pengujian dengan menggunakan uji outer model, innermodel, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>E-service Quality</i>	0.560
Promosi	0.648
Minat Beli	0.762
Keputusan Pembelian	0.663

Sumber : Data Diolah dengan Smart-PLS Versi 3.0

Dari tabel di atas untuk variabel *E-service Quality*, Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian memiliki

nilai AVE di atas 0.5 yang artinya seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Hair et al., 2019) nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang baik memiliki nilai di atas 0.70 sehingga alat dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-service Quality</i>	0.802	0.863
Promosi	0.819	0.880
Keputusan Pembelian	0.845	0.906
Minat Beli	0.927	0.940

Sumber : Data Diolah dengan Smart-PLS Versi 3.0

Data pada tabel 2, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *e-service quality* (X1), promosi (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai di atas 0.7 yang berarti setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji R-square

Pada uji R² untuk melihat pengaruh besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 5. Uji (R²)

	R Square
Keputusan Pembelian	0.693
Minat Beli	0.537

Sumber : Data Diolah dengan Smart-PLS

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa :

1. R² Keputusan Pembelian = 0.693. Artinya sebesar 69.3% mampu dijelaskan oleh *e-service quality*,

promosi dan minat beli. Dan sisanya sebesar 30.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. R² Minat Beli = 0.537. Artinya sebesar 53.7% mampu dijelaskan oleh *e-service quality* dan promosi. Dan sisanya sebesar 46.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan model dalam penelitian ini moderat atau sedang.

Uji Koefisien Jalur / Path Coefficient

Uji yang digunakan untuk melihat hasil hipotesis dalam penelitian. Apakah hipotesis dapat disebut layak atau tidak dengan melihat hasil *t-statistic* dan *p-value*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

		Original Sample	T-statistic	p-value
H1	EQ->KP	0.253	2.297	0.022
H2	P->KP	-0.033	0.224	0.823
H3	EQ->MB	0.280	2.129	0.034
H4	P->MB	0.514	3.851	0.000
H5	MB->KP	0.675	6.466	0.000

Sumber : Data Diolah dengan Smart-PLS Versi 3.0

Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki nilai *original sample* 0.253, *t-statistic* 2.373 dan *p-value* 0.018 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *e-service quality* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa manajemen UKRIDA 2017 untuk memutuskan membeli suatu barang di *marketplace* Shopee karena *e-service quality* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi di media *online*

seperti Shopee. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2021) dan Rozi (2017).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai *original sample* -0.033, *t-statistic* 0.235 dan *p-value* 0.815. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak terlalu menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa manajemen UKRIDA 2017. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Rudolf (2017).

Pengaruh e-service quality terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki nilai *original sample* 0.280, *t-statistic* 2.134 dan *p-value* 0.033 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin meningkatnya *e-service quality*, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat juga, dimana *e-service quality* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi di media *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nasir (2017).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian promosi memiliki nilai *original sample* 0.514, *t-statistic* 3.899 dan *p-value* 0.000 yang berarti promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini memperkuat teori Belch dan Belch (2015) bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menyediakan insentif dan nilai tambah terhadap produk yang dijual agar dapat menstimulus pelanggan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini Minat Beli memiliki nilai *original sample* 0.675, *t-statistic* 6.249 dan *p-value* 0.000 yang artinya Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tingginya Minat Beli mahasiswa, maka Keputusan Pembelian pada Shopee semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Solihin (2018).

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>p-value</i>
<i>E-service Quality</i> -> Minat Beli -> Kep. Pembelian	0.189	2.048	0.041
Promosi-> Minat Beli -> Kep. Pembelian	0.347	3.346	0.001

Sumber : Data Diolah dengan Smart-PLS Versi 3.0

Pengaruh E-service quality terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *partial mediation* Minat Beli terhadap *e-service quality* yang berimplikasi kepada Keputusan Pembelian dengan nilai *original sample* 0.189, *t-statistic* 2.008 dan *p-value* 0.045. Jadi minat beli memperkuat *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap Shopee. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi (2021) dan Solihin (2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung Promosi terhadap

Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli dengan *original sample* 0.347 *t-statistic* 3.331 dan *p-value* 0.001. Hal ini berarti Minat Beli dapat memperkuat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap Shopee. Hasil ini mendukung penelitian Solihin (2018) serta Darmawan dan Prabawani (2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan variabel *interveningnya* Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa Manajemen UKRIDA Angkatan 2017, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *e-service quality* yang dilakukan Shopee, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya program promosi Shopee tidak lagi menjadi dasar bagi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin baik *e-service quality* Shopee maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa.
4. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli, artinya dengan banyaknya program promosi Shopee dapat meningkatkan Minat Beli mahasiswa.
5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian di Shopee.
6. Minat Beli memediasi *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian, artinya *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa meningkat bila diperkuat oleh Minat Beli.
7. Minat Beli memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, artinya pengaruh Promosi Shopee terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa semakin meningkat apabila diperkuat oleh Minat Beli.

Saran

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 60 mahasiswa Manajemen UKRIDA Angkatan 2017, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak.
2. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Darmawan & Prabawani (2019). (n.d.). *Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi telah merubah sebagian besar aspek kehidupan manusia , berbasis teknologi informasi yang biasa disebut dengan financial technology atau FinTech . Melihat*. 1–10.Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa. Cetakan Ke-4*. CV Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service

- Quality dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di Website Zalora.Co.Id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Rozi, I., F. (2017). Dimensi E-Service Quality. *Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 118–122. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18432>
- Setiadi. (2021). *Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian*. 2(1), 99–111.
- Setiawati, M., & Rudolf, L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(01), 75–83. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>
- Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>