

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG TOKO ONLINE SHOPEE.CO.ID

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION VISITORS ONLINE STORE SHOPEE.CO.ID

Khoirul Barriyah¹, AMA Suyanto²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rrrruly@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Shopee merupakan toko *online* (e-commerce) di bawah naungan SEA Group yang menjadi pendatang baru untuk tiga tahun terakhir dan meramaikan industri *e-Commerce*. Shopee adalah sebuah marketplace yang menjalankan bisnis C2C (*Customer to Customer*) dimana memungkinkan pelanggannya untuk membeli maupun menjual barang atau jual beli dengan berbagai macam produk seperti elektronik, kesehatan, kecantikan, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari. Meskipun Shopee berfokus pada aplikasi *mobile* namun Shopee juga dapat diakses melalui perangkat komputer di Shopee.co.id.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli pengunjung toko *online* Shopee.co.id. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden yaitu 400. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah mengunjungi toko *online* Shopee.co.id sehingga menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa dimensi *e-service quality* yang meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan jika secara parsial, dimensi *reliability* dan *personalization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko *online* Shopee.co.id.

Kata Kunci: *e-commerce*, *e-service quality*, minat beli.

Abstract

Shopee is an online store (e-commerce) under the auspices of the SEA Group which has become a newcomer to the last three years and enliven the e-Commerce industry. Shopee is a marketplace that runs C2C (Customer to Customer) business where it allows customers to buy or sell goods or buy and sell with a variety of products such as electronics, health, beauty, fashion, and daily necessities. Although Shopee focuses on mobile applications, Shopee can also be accessed through computer devices at Shopee.co.id.

This study aims to see the effect of e-service quality on the buying interest of Shopee.co.id online shop visitors. In this study the dimensions used are website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization.

The method used to collect data in this study is to use a questionnaire with a number of respondents that is 400. Respondents in this study were those who had visited the Shopee.co.id online store so that it used purposive

sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing partially and simultaneously.

The results obtained from this study are that the dimensions of e-service quality which includes website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization have a positive and significant influence on buying interest simultaneously. Whereas if partially, the dimensions of reliability and personalization do not have a significant effect on buying interest in Shopee.co.id online shop visitors.

Keywords: e-commerce, e-service quality, purchase intention.

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada saat ini semakin memuncak. Pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta pengguna internet atau setara dengan 54,68% dari total populasi di Indonesia[1]. Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet maka berpengaruh pada potens ekonomi digital melalui bisnis *e-Commerce* yang berpeluang untuk berkembang di Indonesia sehingga diperkirakan terdapat 24,7 juta pengguna yang berbelanja secara *online*[2]. Berdasarkan hasil riset Snapcart Shopee merupakan salah satu *e-Commerce* paling populer dan paling sering digunakan[3]. Transaksi Shopee dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan PC, sementara itu penghasilan Shopee 95% disumbangkan melalui aplikasi, sehingga trafik *website* tidak terlalu signifikan[4]. Oleh karena itu, Shopee mengalami trafik yang tidak konsisten setelah bulan Maret hingga Agustus yang tidak terlalu menurun drastis namun masih dapat dikatakan menurun[5]. Pada saat terjadinya penurunan trafik dari *website* Shopee diketahui ada berbagai kasus yang diduga sebagai pengaruh turunnya minat belanja pada toko *online* Shopee.co.id yaitu salah satunya fitur gratis ongkos kirim Shopee dihentikan tanpa konfirmasi[6]. Hal ini menunjukkan penurunan atas kualitas layanan yang diberikan oleh toko *online* Shopee.co.id, menurut Ojasalo (2010) *e-service quality* dapat melihat kualitas hasil berdasarkan komunikasi dan partisipasi pelanggan[7]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) memberikan informasi bahwa *e-service quality* yang diberikan toko *online* dapat mempengaruhi minat beli. Dimensi *e-service quality* yang dihasilkan dari penelitian tersebut meliputi *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*[8].

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada toko *online* Shopee.co.id?
2. Bagaimanakah tingkat pengaruh dari masing-masing atribut *e-service quality* terhadap minat beli pada toko *online* Shopee.co.id?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada toko *online* Shopee.co.id secara keseluruhan serta mengetahui pengaruh masing-masing *e-service quality* terhadap minat beli pada toko *online* yaitu secara individual.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Jasa

Jasa adalah bentuk sewa - menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen dan juga suatu aktivitas ekonomi yang biasanya menghasilkan sebuah produk tidak berwujud [9].

2.2 Service Quality

Kualitas jasa merupakan keseluruhan gabungan karakteristik jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat jasa tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan [10].

2.3 E-Commerce

E-Commerce adalah penggunaan internet, Web, aplikasi, dan *browser* seluler yang memfasilitasi perdagangan dan berinteraksi bisnis. *E-Commerce* dapat digunakan sebagai transaksi dari bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, maupun konsumen ke konsumen [11].

2.4 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-service quality pada dasarnya adalah pengembangan dari kualitas layanan jasa secara tradisional, namun dikembangkan menjadi kualitas layanan jasa secara elektronik. *E-service quality* secara luas adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman [12].

2.5 Dimensi E-Service Quality

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* [8]. Penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Website design* : Tingkat keramahan pengguna dalam menggunakan toko *online/website*.
2. *Reliability* : Keandalan serta keamanan layanan yang disediakan oleh toko *online/website*.
3. *Responsiveness* : Responsif dan bantuan layanan yang disediakan oleh toko *online/website*.
4. *Trust* : Tingkat kepercayaan yang terkait toko *online/website*.
5. *Personalization* : Toko *online/website* menyediakan layanan yang berbeda guna memenuhi kebutuhan individu tertentu.

2.6 Perilaku Kosumen

Perilaku konsumen menurut The American Marketing Association adalah melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami konsumen serta yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen juga mencakup semua hal di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan [13].

2.7 Minat Beli

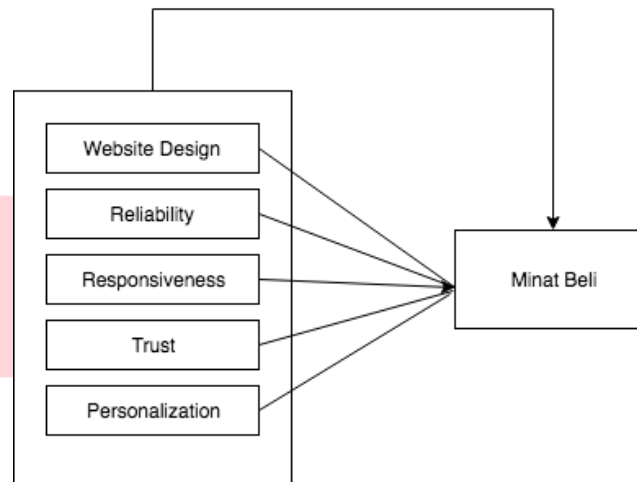
Minat beli merupakan kemungkinan seorang konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang [14].

Menurut Lamb, *et al.* Terdapat empat tahap minat beli konsumen [15] :

1. *Attention*. Menciptakan kesadaran serta mendapatkan perhatian.
2. *Interest*. Menciptakan minat terhadap produk.
3. *Desire*. Tingkatan dari minat menjadi rasa menginginkan mempunyai produk.
4. *Action*. Meyakinkan pelanggan untuk bertindak berdasarkan minat dimana mungkin melibatkan penolakan keberatan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini akan digambarkan pada Gambar 1 :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: [8] [15]

2.9 Hipotesis

Hipotesis Secara Parsial

1. H₁: Website design secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id
2. H₂: Reliability secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id
3. H₃: Responsiveness secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id
4. H₄: Trust secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id
5. H₅: Personalization secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id.

Hipotesis Secara Simultan

H_a: *e-service quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 responden yang pernah mengunjungi toko *online* Shopee.co.id. Skala penelitian ini menggunakan Likert guna mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan enam pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu – Ragu (RR), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Adapun pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. Pembahasan

Profil Responden

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada tabel 4.4 ini diperoleh berdasarkan analisis conjoint.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Perempuan	61%
	Laki-Laki	39%
2	Usia	
	<20	30%
	20-25	64%
	26-30	5%
	>30	1%
3	Pekerjaan	
	Pelajar	7%
	Mahasiswa/i	78%
	Karyawan/Pegawai	10%
	Wiraswasta	3%
	Lainnya	2%
4	Penghasilan dalam Satu Bulan	
	Belum mempunyai penghasilan	54%
	<Rp. 1.000.000	13%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	13%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000	9%
	> Rp. 3.000.000	11%
5	Jumlah Uang Untuk Berbelanja Online dalam Satu Bulan	
	< Rp. 100.000	22%
	Rp. 100.000 – Rp. 500.000	64%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	13%
	> Rp. 1.000.000	1%

Sumber: Data yang telah diolah

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu didominasi oleh perempuan sebesar 61% dengan usia yang mendominasi yaitu 20-25 tahun. Berdasarkan penghasilan persentase paling tinggi adalah belum mempunyai penghasilan hal ini karena pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa/i yaitu sebagian besar mahasiswa/i belum memiliki penghasilan. Berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja *online* dalam satu bulan yaitu didominasi oleh pengeluaran sebesar Rp. 100-000 – Rp. 500.000.

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase
	<i>E-Service Quality</i>	77,25%
1	<i>Website Design</i>	80,58%
2	<i>Reliability</i>	75,39%
3	<i>Responsiveness</i>	76,31%
4	<i>Trust</i>	77,22%
5	<i>Personalization</i>	76,77%
	Minat Beli	84,21%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3 memperlihatkan hasil analisis deskriptif *e-service quality* dan minat beli pengunjung toko *online* Shopee.co.id berdasarkan tanggapan responden terhadap tiap-tiap variabel. Penilaian tertinggi dari responden terhadap dimensi dari variabel *e-service quality* adalah *website design* yaitu sebesar 80,58%, sementara itu penilaian terendah ada pada dimensi *reliability* dengan persentase 75,39%. Tanggapan responden mengenai minat beli adalah sebesar 84,21%.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	7.634	1.585		4.817	.000		
WD_X1	.783	.137	.268	5.733	.000	.648	1.544
R_X2	.005	.122	.002	.043	.996	.502	1.993
RP_X3	.305	.147	.114	2.083	.038	.472	2.119
T_X4	1.323	.175	.365	7.557	.000	.604	1.656
P_X5	.267	.140	.091	1.901	.058	.617	1.622

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3 yaitu hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) didapat kesimpulan bahwa dimensi *website design* (X1), *responsiveness* (X2), dan *trust* (X3) memiliki bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,966) dan $Sig. \alpha < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan yaitu *website design* (X1), *responsiveness* (X2), dan *trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung toko *online* Shopee.co.id. Sedangkan, dimensi *reliability* dan *personalization* memiliki hasil perhitungan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,966) dan $Sig. \alpha > 0,05$ yang dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_2 ditolak. Oleh karena itu, *reliability* dan *personalization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengunjung toko *online* Shopee.co.id.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji F)

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7480.806	5		62.858	.000
	Residual	9378.147	394	1496.161		
	Total	16858.953	399	23.802		

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 diketahui bahwa hasil dari f_{hitung} adalah 62.858. Nilai ini memiliki kriteria yang memenuhi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $62.858 > 2,234$ yang artinya penolakan pada H_0 dan menerima H_a . Adapun nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang artinya $Sig. (0,000) < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis uji f memberikan informasi bahwa masing-masing atribut dari *e-service quality* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan linear adaah sebagai berikut :

$$Y = 7,634 + 0,783X_1 + 0,005X_2 + 0,305X_3 + 1,323X_4 + 0,267X_5 + e$$

Koefisien pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa dimensi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki pengaruh terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id. Dimensi yang memiliki pengaruh tinggi dari seluruh dimensi *e-service quality* adalah *trust*.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664	.440	.433	4.92569

Sumber: Data yang telah diolah

Dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,440 yang artinya minat beli dipengaruhi sebesar 44% oleh variabel *e-service quality* sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap dimensi variabel *e-service quality* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* secara simultan terhadap minat beli pengunjung pada toko online Shopee.co.id.
2. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa *trust* adalah pengaruh yang paling tinggi dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,323, diikuti oleh *website design* dengan nilai 0,783, lalu *responsiveness* sebesar 0,305, *personalization* sebesar 0,267, dan paling rendah nilai koefisien regresinya adalah *reliability* yaitu 0,005.

Daftar Pustaka

- [1] Hananto, A. (2018, Februari 29). *Pulau Jawa tak lagi Jawara, Inilah Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Seluruh Indonesia*. Retrieved 09 25, 2018, from Goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/19/pulau-jawa-tak-lagi-jawara-inilah-jumlah-pengguna-dan-penetrasi-internet-di-seluruh-indonesia>
- [2] Abdurrahman, M. (2017, Mei 20). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- [3] Supriyanto, B. (2018, Maret 22). *Survei Snapchart, Shopee Paling Populer dan Sering Digunakan*. Retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan>
- [4] Herman. (2017, November 29). *Transaksi di Shopee 95 Persen Berasal dari Aplikasi*. Retrieved from Beritasatu: <https://www.beritasatu.com/digital-life/466101-transaksi-di-shopee-95-persen-berasal-dari-aplikasi.html>
- [5] Ecommerceiq.asia. (2018). *The Country's Top Ecommerce Websites*. Retrieved from Ecommerce.iq: <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>
- [6] Rudianto. (2018, Mei 31). *Fitur Gratis Ongkir Shopee Dihentikan Tanpa Konfirmasi*. Retrieved from detikNews: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4036624/fitur-gratis-ongkir-shopee-dihentikan-tanpa-konfirmasi>
- [7] Ojosalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model: International item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7, No.3.
- [8] Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of e-service quality in Online Shopping. *Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.33, No.5.
- [9] Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business. Technology. Society*. United states of America: Pearson Education, Inc.
- [12] Parasuraman. A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Mutiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7, No.3.
- [13] Peter, J. P., & Oslon, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.

- [14] Chinomona, R., Okoumba, L., Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Journal of Social Science*, Vol.4, No.14.
- [15] Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2018). *MKTG11: Principles of Marketing*. Boston: Cengage Learning.

