

Pengaruh Potongan Harga dan *E-Service Quality* Terhadap *Impulsive Buying*

I Nengah Artawibawa^{1*}, Nabila Putri Maharani²

^{1,2} Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

*E-mail Koresponden: nengaharta113@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 31-01-2025

Revision: 10-02-2025

Published: 12-02-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.663

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan dalam rangka mengkaji pengaruh potongan harga dan *e-service quality* terhadap *impulsive buying* pada platform Shopee Live. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independennya mencakup potongan harga (X1) dan *e-service quality* (X2), sementara variabel dependen adalah *impulsive buying* (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner digital berbasis *Google Forms* dengan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitasnya mengindikasikan instrumen yang dipergunakan memenuhi standar. Temuan analisis regresi linier berganda mengungkapkan, potongan harga (X1) memengaruhi positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai t -hitung sebesar 10,196 ($p < 0,05$). *e-service quality* (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai t -hitung sebesar 15,449 ($p < 0,05$). Uji simultan (F) mengindikasikan, dua variabelnya secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi, seperti potongan harga dan peningkatan kualitas layanan elektronik, dalam mendorong perilaku belanja impulsif pada platform *e-commerce*. Hasil ini harapannya bisa dijadikan acuan untuk perusahaan dalam rangka mengoptimalkan program promosi dan kualitas layanan guna meningkatkan pengalaman konsumen.

Kata Kunci: Potongan Harga, *E-Service Quality*, *Impulsive Buying*, Shopee Live

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts and e-service quality on impulsive buying behavior on the Shopee Live platform. The research employs a quantitative method with 140 respondents selected using purposive sampling techniques. The independent variables consist of price discounts (X1) and e-service quality (X2), while the dependent variable is impulsive buying (Y). Data were collected through a digital questionnaire distributed via Google Forms using a Likert scale. Validity and reliability

Acknowledgment

tests confirmed that the research instruments were valid and reliable. The multiple linear regression analysis revealed that price discounts (X1) have a positive and significant effect on impulsive buying, with a ttt-value of 10.196 ($p < 0.05$). E-service quality (X2) also showed a significant effect, with a ttt-value of 15.449 ($p < 0.05$). Simultaneous (F) tests demonstrated that these variables collectively contributed 67.2% to impulsive buying. This research highlights the importance of promotional strategies, such as price discounts and enhanced e-service quality, in driving impulsive buying behavior on e-commerce platforms. The findings are expected to serve as a reference for companies to optimize promotional programs and service quality to enhance customer experience.

Keyword: Price Discount, E-Service Quality, Impulsive Buying, Shopee Live

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

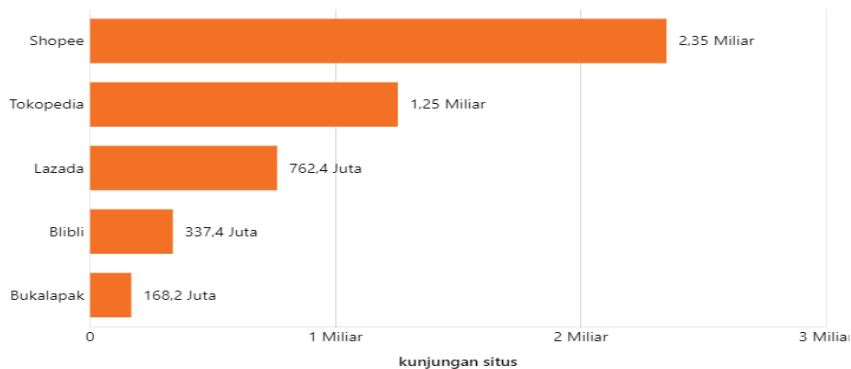
PENDAHULUAN

Masa sekarang yang memasuki revolusi industri 4.0, kita melihat pergeseran menuju dunia yang serba online, di mana internet menjadi alat utama untuk semua operasi dan proses produksi. Smartphone memungkinkan kita melakukan banyak hal dan aktivitas di internet, membuat dan mencari informasi sangat mudah. Ini tidak diragukan lagi bisa cepat dan tepat, dan tak perlu menghabiskan banyak tenaga dan waktu. Industri perdagangan termasuk aspek yang kini mengalami perkembangan besar akibat manfaat internet. Zidan & Nugroho., (2023), menjabarkan, transaksi jual beli bisa dipermudah dengan tak memedulikan batasan waktu atau tempat. Perdagangan elektronik, ataupun *e-commerce*, termasuk cara bisnis menggunakan Internet.

Irawati dan Prasetyo (2021) mengatakan bahwa peningkatan *e-commerce* di Indonesia berasal dari pengaruh jumlah pengguna smartphone dan internet yang makin besar. Penjual yang tidak memiliki toko fisik dapat memasarkan barang mereka melalui jangkauan pasar yang luas. Akibatnya, pedagang dapat memanfaatkan era digital untuk menjalankan operasi bisnis mereka. Menurut Atmojjo dan Widodo (2022), beberapa faktor yang menarik pelanggan untuk menggunakan platform *e-commerce* termasuk kemudahan akses, banyak pilihan produk, dan fleksibilitas pembayaran dan pengiriman.

Untuk meningkatkan penjualan dalam *e-commerce*, berbagai taktik digunakan, seperti program promosi khusus yang diluncurkan tiap bulannya saat tanggal kembar. Menurut Ariyanti dan Setyo Iriani (2022), kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik *e-commerce*. Pada hari spesial event, pelanggan berkecenderungan membeli barang secara *impulsive buying* saat tawaran dan potongan harga yang memikat. Oleh karena itu, perilaku *impulsive buying* yang kerap dialami pelanggan saat event tertentu bisa dijadikan kesempatan penjual mempromosikan produknya untuk mendorong jumlah transaksinya.

Shopee adalah platform *e-commerce* terkenal yang berkembang pesat di Indonesia dan Asia Tenggara, termasuk Taiwan. Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015, memiliki layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan di setiap area operasionalnya. Belanja online yang praktis, aman, dan cepat, platform ini yang didukung oleh jaringan logistik yang terpercaya dan sistem pembayaran yang terpercaya. Shopee terus mengembangkan inovasi dan berbagai fitur unggulan setiap hari untuk menjadikan belanja online lebih mudah, murah, dan menyenangkan. Visi ini diwujudkan melalui inovasi dan berbagai fitur unggulan yang terus dikembangkan setiap hari (Shopee.ac.id, 2023). Berdasarkan databoks, 2023



Gambar 1: Grafik *E-commerce* 2023

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023

Shopee mencatatkan diri sebagai platform *e-commerce* marketplace yang mempunyai total pengunjung paling tinggi di Indonesia selama 2023. Selama periode Januari sampai Desember 2023, Shopee mencapai sekira 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui kompetitor-nya. Selain itu, Shopee juga mencatat kenaikan pengunjung terbesar, dengan melalui kenaikan mencapai 41,39% secara *year-to-date (ytd)* dalam periode tersebut.

Platform ini menawarkan beragam produk, dari yang bersifat kebutuhan pokok hingga sekunder. Mirip dengan pusat perbelanjaan pada umumnya, Shopee menghadirkan produk-

produk yang sebagaimana tren dan gaya hidup yang sedang marak. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai kategori, seperti kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, perangkat elektronik, hingga layanan digital seperti pulsa, paket data, pembayaran tagihan listrik (baik Prabayar maupun Pascabayar), BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, PDAM, dan TV Kabel. Penawaran ini dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebijakan Shopee. Kategori produk terpopuler di Shopee adalah Fashion dan Aksesoris, yang menyumbang 49% dari total penjualan. Disusul oleh kategori *Beauty* dan *Body Care* dengan kontribusi 41%, diikuti oleh *Gadget* dan Elektronik sebesar 35%. Kategori *Health* dan *Hygiene* menyumbang 28%, sementara kategori Travel dan Leisure mencatat kontribusi terkecil sebesar 5%. (Kataboks.-katadata.ac.id, 2024).

Shopee aktif menawarkan berbagai promo menarik dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih sering mengunjungi platformnya. Salah satu fitur yang dimiliki Shopee adalah Shopee Live, yang membuat penjualnya bisa melakukan kegiatan streaming langsung dan melakukan promosi toko serta produknya kepada pengunjung. Pengunjung bisa berinteraksi secara langsung bersama penjual dalam waktu nyata, guna mendapatkan informasi mendalam dan lengkap terkait produk yang diinginkan dan langsung membelinya melalui saluran streaming itu. Melalui interaksi ini, penjual bisa lebih paham apa yang dibutuhkan pelanggan dan membentuk pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi mereka (Saller Shopee.ac.id, 2025). Di Shopee Live, terdapat berbagai fitur seperti menampilkan produk dan harga, memberikan diskon, memilih voucher, serta menulis komentar untuk memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, dan masih banyak lagi (Shopee.ac.id, 2025). Shopee sering mengadakan promosi besar selama event spesial, misalnya 11.11 dan 12.12, yang menawarkan penawaran menarik. Pada hari-hari spesial ini, Shopee sering mengadakan berbagai promosi, dari mulai flash sale, voucher ongkir gratis, *cashback*, hingga diskon. Menurut penelitian Fathoni (2022), diskon termasuk strategi yang kerap dipakai pelaku guna mendorong pendapatan dengan cepat. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang menerapkan metode penjualan berbasis diskon untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut, bisa diambil simpulan, diskon merupakan proses mengurangi harga dari biaya normalnya yang diberikan kepada pelanggan saat melakukan pembelian produk. Adanya diskon tersebut merangsang perilaku *impulsive buying*. Fairuz Herdiana et al (2023) berpendapat bahwa banyak masyarakat 'tidak ingin rugi' kala melihat adanya potongan harga yang menyebabkan mereka memutuskan pembelian suatu produk

secara mendadak atau tidak direncanakan sebelumnya. Hal itu semakin meningkatkan tingkat pembelian tak terencana pada konsumen akibat adanya potongan harga yang besar.

E-service quality ialah sebarang proses lebih lanjut dari pelayanan konvensional diubah jadi pelayanan elektronik yang tersedia lewat web. Parasuraman menjabarkan *e-service quality* didefinisikan merupakan tingkatan saat website dengan cara yang optimal dan cepat menyediakan fasilitas berbelanja, membeli, dan mengirimkan produk kepada pembeli (Daryanti & Shihab, 2019). Herdiyani & Suyanto (2022) *e-service quality* merupakan suatu proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan secara elektronik yang diberikan sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen atau tidak. Dalam menjual produk secara online di Shopee, tentu menerapkan *e-service quality* yang baik untuk pelanggannya. Shopee menerapkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) melalui fitur live streaming yang berdampak signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Fitur Shopee Live yang diluncurkan pada Agustus 2020 memudahkan penjual untuk mempromosikan produk dan toko mereka, serta berinteraksi dengan pembeli secara langsung melalui video streaming dan kolom komentar di aplikasi Shopee. Selain itu, fitur lelang yang ada di Shopee Live membantu meningkatkan interaksi dengan penonton dengan menawarkan promosi khusus pada produk tertentu. Dalam sesi lelang, penjual bisa mengatur permainan lelang, yang memungkinkan penontonnya yang memencet tombol paling cepat berhak menjadi pemenang. Setelah itu, penjual dapat langsung berkomunikasi dengan pemenang untuk mendiskusikan pengiriman produk (Saragih, 2019). Shopee Live menawarkan berbagai fitur, termasuk menampilkan produk dan harga, memilih voucher yang tersedia, menulis komentar untuk memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta fitur-fitur lainnya (seller.shopee.co.id, 2024).

Pembelian *Impulsive Buying* merupakan transaksi di mana pembeli tidak berniat untuk membeli suatu produk sebelumnya, sehingga pembelian berlangsung dengan tak perlu adanya direncanakan (Wulandari et al., 2021). Fenomena ini bisa berlangsung dikarenakan dorongan ataupun rangsangan ketika menjahili isi pertokoan ataupun tengah berselancar di suatu platform *e-commerce*. Dengan adanya Potongan harga dan *e-service quality* yang baik tentunya sangat memengaruhi *impulse buying*. Sebuah aktivitas berbelanja yang didukung akses yang mudah dan nyaman bisa mendorong tindakan impulsif pada individu, yakni membeli produk tanpa merencanakannya lebih dulu dan mendadak (Zidan & Nugroho., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasinya di sini ialah konsumen yang pernah berbelanja melalui marketplace Shopee Indonesia yang berjumlah tak pasti. Jumlah sampel adalah 140 orang yang termasuk populasi yang dijadikan responden. pengambilan sampel dengan teknik Non-probability Sampling berjenis *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua jenis informasi, yakni primer dan sekunder. Analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Potogan Harga (X1)	X1.1	0,546	0,139	Valid
	X1.2	0,598	0,139	Valid
	X1.3	0,530	0,139	Valid
	X1.4	0,567	0,139	Valid
	X1.5	0,537	0,139	Valid
	X1.6	0,764	0,139	Valid
E-Service Quality (X2)	X2.1	0,581	0,139	Valid
	X2.2	0,678	0,139	Valid
	X2.3	0,605	0,139	Valid
	X2.4	0,493	0,139	Valid
	X2.5	0,604	0,139	Valid
	X2.6	0,732	0,139	Valid
	X2.7	0,689	0,139	Valid
	X2.8	0,606	0,139	Valid
	X2.9	0,575	0,139	Valid
	X2.10	0,666	0,139	Valid
	X2.11	0,619	0,139	Valid
	X2.12	0,591	0,139	Valid
	X2.13	0,611	0,139	Valid
	X2.14	0,700	0,139	Valid
	X2.15	0,627	0,139	Valid
Impulsive Buying (Y)	X2.17	0,650	0,139	Valid
	X2.18	0,652	0,139	Valid
	X2.19	0,663	0,139	Valid
	X2.20	0,642	0,139	Valid
	X2.21	0,624	0,139	Valid
	Y1	0,673	0,139	Valid
	Y2	0,666	0,139	Valid
	Y3	0,622	0,139	Valid
	Y4	0,717	0,139	Valid
	Y5	0,633	0,139	Valid

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Y6	0,654	0,139	Valid
	Y7	0,641	0,139	Valid
	Y8	0,668	0,139	Valid
	Y9	0,669	0,139	Valid
	Y10	0,690	0,139	Valid
	Y11	0,695	0,139	Valid
	Y12	0,680	0,139	Valid

Sumber: Data SPSS V25, 2024

Tampak melalui tabel 2, diperlihatkan temuan dari seluruh Item indikatornya menghasilkan r hitung $>$ r tabel, sementara signifikansinya 0,05 dengan sampelnya sejumlah 140 responden, r tabel mempergunakan n *degree of opportunity* (df) = $140-2 = 138$, dan menemukan r tabel senilai = 0,139 yang diartikan, tiap item pernyataannya pada tiap variabel dianggap memenuhi validitas.

Uji Realibilitas

Tabel 3, Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,6	0,630	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,6	0,925	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,6	0,888	Reliabel

Sumber: Data SPSS V25, 2024

Mengacu Tabel 3 di atas, setiap variabelnya, yakni *Impulsive Buying* (Y), Potongan Harga (X1), dan *E-Service Quality* (X2), bernilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Temuan tersebut mengindikasikan, seluruh pertanyaan dan kuesioner yang digunakan memenuhi reliabilitas dan bisa dipergunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Analisis Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>		
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.197	3,270	
	Potongan Harga (X1)	0,610	0,152	0,254

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,389	0,39	0,636

Sumber: Data SPSS V25, 2024

Dapat diketahui berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda diatas, maka didapat persamaan regresi liner bergandanya berupa:

$$Y = 1,197 + 0.610 X1 + 0,389 X2$$

1. Koefisien Konstanta Nilai konstanta a senilai 1,197, angka ini adalah angka konstan yang berarti jika variabel (*Potongan harga (X1)* dan *E-Service Quality (X2)*) senilai 0, maka variabel *Impulsive Buying (Y)* nilainya 1,197.
2. Koefisien regresinya pada (X1) senilai 0,610, mengindikasikan, variabel Potongan Harga memengaruhi positif kepada *Impulsive buying* yang diartikan, tiap naiknya 1 satuan variabel Potongan Harga, bisa dinyatakan memengaruhi *Impulsive buying* senilai 0,610, diasumsikan variabel lainnya yang tak diamati di sini.
3. Koefisien regresinya pada (X2) senilai 0,389 mengindikasikan, variabel *E-service Quality* memengaruhi positif kepada *Impulsive buying* yang diartikan, tiap naiknya 1 satuan variabel *E-Service Quality*, bisa dinyatakan memengaruhi *Impulsive buying* senilai 0,389, diasumsikan variabel lainnya tak diamati di sini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	Df	Maen Square	F	Sig
1 Regression	3087,697	2	1543,848	140,562	,000 ^b
Residual	1504.725	137	10.983		
Total	4592.421	139			

Dependent Variabel: *Impulsive Buying*

Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Potongan Harga

Sumber: Data SPSS V25, 2024

Mengacu tabel 5 dapat diketahui signifikansinya untuk pengaruh Potongan Harga (X1) dan E-Service Quality (X2) kepada *Impulsive Buying (Y)* ialah senilai $0,000 < 0,05$ dan fhitung

140,562 > t_{tabel} 3,06. Temuan ini mengindikasikan, H_03 ditolak dan H_{A3} diterima. Diartikan, terdapatnya pengaruh Potongan Harga (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) kepada *Impulsive Buying* (Y) secara signifikan.

Uji Simultan (Uji T)

Tabel 6: Hasil Uji T

Model	T	Coefficiemtsa		Keterangan
		Ttabel	Sig.	
Potongan Harga	10.196	1,977	000	Positif dan Signifikan
E-Service Quality	15,449	1,977	000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data SPSS V25, 2024

1. Sebagaimana tabel 6, yakni temuan uji T (parsial) mengindikasikan, signifikansinya untuk pengaruh Potonga Harga (X_1) kepada *Impulsive Buying* (Y) ialah $0,000 < 0,05$ dan thitung $10,190 > 1,977$ bisa dinyatakan H_01 ditolak dan H_{A1} diterima. Diartikan, terdapatnya pengaruh. Potongan Harga kepada *Impulsive Buying* secara signifikan.
2. Sebagaimana tabel 6, yakni temuan uji T (parsial) mengindikasikan, signifikansinya untuk pengaruh *E-Service Quality* (X_2) kepada *Impulsive Buying* (Y) ialah $0,000 < 0,05$ dan thitung $15,449 > 1,977$ bisa dinyatakan H_02 ditolak dan H_{A2} diterima. Diartikan, terdapatnya pengaruh *E-Service Quality* kepada *Impulsive Buying* secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820 ^a	0,672	0,668	3,314112

Predictors: (constant), *E-Service Quality*, Potongan Hara

Sumber: Data SPSS V25, 2024

Mengacu tabel 7, mendapat pengaruh dari koefisien R square (R^2) senilai **0,672** ataupun 67,2%. Artinya dapat disimpulkan besaran pengaruh variabel Potongan Harga dan *E-service Quality* kepada *Impulsive Buying* senilai **0,672** (67,2%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying* Di Shopee Live

Mengacu temuan penelitian, diperoleh T-hitung variabel Potongan Harga senilai $10.196 > T\text{-Tabel } 1,977$ sementara signifikansinya senilai $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka bisa disimpulkan, potongan harga (X1) memengaruhi signifikan kepada *Impulsive Buying* di Shopee Live. Dari beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini, item dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh konsumen adalah mengenai tingkat kepuasan terhadap potongan harga yang ditawarkan di Shopee Live. Konsumen menilai bahwa potongan harga yang diberikan cukup signifikan dibandingkan dengan harga normal, sehingga menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan mereka, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Ittaquillah et al., 2020).

Temuan tersebut mendukung studi dari Herdiana A.F & Supriyanto (2023), yang dimana potongan harga termasuk faktor kuat dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Temuan penelitian juga sejalan dengan studi dari Azwari & Lina (2020), mengatakan *Price Discount* (potongan harga) memengaruhi positif dan signifikan kepada *Impulsive Buying* pada marketplace shopee Indonesia, karena pelanggan mengalami kepuasan melalui potongan harga yang didapat dari penjual. Lebih jauh lagi, hasil ini mencerminkan bagaimana potongan harga dapat memicu dorongan emosional pada konsumen, terutama dalam situasi belanja daring yang memberikan akses cepat dan mudah terhadap informasi diskon. Faktor-faktor seperti urgensi yang diciptakan oleh penawaran diskon yang terbatas waktu, serta kemampuan konsumen untuk membandingkan harga secara instan, semakin memperkuat efek potongan harga pada perilaku belanja impulsif. Selain itu, potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk yang sebelumnya mungkin tidak dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk segera membeli.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Live

Hasil pengujian secara persial menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memengaruhi positif dan signifikan kepada *Impulsive Buying* di Shopee Live, melalui T-hitung $15,449 > T\text{-tabel } 1,977$ menghasilkan signifikansi senilai $0,000 < \alpha = 0,05$. Temuan menyimpulkan, *E-Service Quality* berperan penting dalam meningkatkan *Impulsive Buying*, berdasarkan sejumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini, item dengan nilai tertinggi

yang diberikan oleh konsumen adalah mengenai rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi melalui fitur Shopee Live, sama dengan penelitian yang dilakukan Asnaniyah (2022), keamanan mendapatkan nilai yang cukup besar pada penelitiannya. Sedangkan, item dengan nilai terendah dalam kuesioner penelitian ini adalah terkait dengan kepuasan konsumen terhadap kompensasi yang diberikan oleh Shopee Live ketika terjadi kesalahan pada transaksi.

Hasil ini juga mendukung hasil dari penelitian Zidan & Nugroho (2023) menyatakan variabel *e-service quality* secara parsial memengaruhi positif signifikan kepada *impulsive buying*. Generasi muda lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang cepat dan efisien, menjadikan kemudahan akses sebagai faktor utama dalam *e-service quality*, pentingnya inovasi dalam *e-service quality* untuk menarik perhatian konsumen muda yang dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital. Shopee Live, dengan format belanja berbasis siaran langsung, berhasil mengintegrasikan elemen interaktivitas dan kenyamanan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Faktor ini semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana konsumen memiliki banyak alternatif platform belanja online.

Pengaruh Potongan Harga dan *E-Service Quality* Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee Live.

Temuan penelitian mengindikasikan, potongan harga dan *e-service quality* memengaruhi kepada *impulsive buying* di Shopee live. Melalui F-hitung 140,562 melebihi F-tabel 3,06 dan tingkat signifikan 0,000, hasil ini mengkonfirmasi bahwa kedua variabelnya berkontribusi secara signifikan kepada *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, Potongan Harga dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di Shopee Live. Berdasar temuan ini, juga didapat koefisien determinasi (R Square) senilai 0,672 ataupun 67,2% variabilitas *impulsive buying* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, berdasarkan beberapa pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian ini, item bernilai tertinggi yang diberikan oleh konsumen adalah tentang spontanitas membeli karena adanya potongan harga, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Fadilata dan Astuti (2022) , dan item yang mendapatkan nilai rendah yaitu tentang Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk namun 32,8% lainnya berasal dari pengaruh faktor lainnya yang tak diamati, seperti *user experience (UX)*, *FOMO (Fear of Missing Out)*, Sales Marketing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadilata & Astuti (2022), menyatakan Potongan harga dan *Service quality* memengaruhi positif dan signifikan kepada *impulsive*

buying. Temuan tersebut mengindikasikan, hipotesis ketiga, yang berbunyi, potongan harga dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*, diterima.

SIMPULAN

Temuan dan analisis dari penelitian menghasilkan simpulan, yaitu secara simultan, Potongan Harga dan *E-Service Quality* terhadap *Impulsive Buying*, dengan kontribusi sebesar 67,2% dalam meningkatkan pembelian secara *Impulsive*, sedangkan sisanya berasal dari variabel lainnya yang tak dibahas di sini. Dilihat dari nilai regresi linier berganda, potongan harga variabel yang berpengaruh besar terhadap *impulsive buying* dan diikuti oleh *E-Service Quality*. Potongan Harga (X1) memengaruhi positif dan signifikan kepada *Impulsive Buying* (Y) di Shopee Live. Diartikan, makin besarnya potongan harga yang diberikan, bisa dinyatakan makin besarnya juga fenomena *Impulsive buying*. Mengacu temuan yang dihasilkan, *E-Service Quality* (X2) memengaruhi positif dan signifikan kepada *Impulsive buying*(Y) di Shopee Live. Temuan mengindikasikan, kualitas layanan yang disediakan secara optimal dapat meningkatkan pembelian secara *Impulsive*. Oleh karena itu, disarankan agar *E-commers* Shopee (pada fitur Shopee Live) memperbaiki dan mengevaluasi kembali potongan harga dan kualitas layanan *E-Service quality*, terutama terkait diskon yang ada serta kepuasan konsumen terhadap kompensasi yang diberikan oleh Shopee Live ketika terjadi kesalahan pada transaksi dan menambahkan Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas untuk mendorong konsumen dalam membeli suatu produk di Shopee live. Selain itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan menambahkan jumlah sampel dan mempertimbangkan variabel lain yang belum diamati di sini yang mungkin berpengaruh dalam *impulsive buying*, seperti *User experience (UX)*, *FOMO (Fear of Missing Out)*, *Sales Marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustintia, D., & Putra, O. A. (2024). Pengaruh Trust , Service Quality , dan Preceived enjoyment terhadap Impulsive... *MEDIKONIS: Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 60–68. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/index>
- Akina, T., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Ewom , Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 70–81. <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/>

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Arafah, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Astuti, F. S., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, Dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 88–100. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3854>
- Awaliyah, N. R., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Discount Terhadap Impulsive Buying The Influence Of Shopping Lifestyle , Word Of Mouth , And Discounts On Impulsive Buying*. 11(3), 2662–2673.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Bandung, U. P. (2010). *Bab Iii Metode Penelitian*. 36–48. [http://repository.unpas.ac.id/30421/6/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30421/6/BAB%20III.pdf)
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Dong, Z. (2012). BAB III Uji Validitas. *Экономика Региона, Kolisch 1996*, 49–56.
- E-issn, V. N. P., Zidan, M. A., & Nugroho, R. H. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 799–811. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1817>

- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fathoni, J. (2022). Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi). In *Tesis UIN KH. AHMAD SIDDIQ JEMBER*.
- Harga, P., & Produk, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Diskon Harga , Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Pengguna Platform The Effect Of Live Streaming , Price Discounts , Product Reviews On Impulse Buying Behavior Of Shopee Platform Users With. X(2), 55–63.*
- Herdayani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Hidayah, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 322. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.30737>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Joshua, A., & Sembiring, R. (2023). The Effect of Sales Promotion, E-Service Quality, and Price on Impulse Buying in The Shopee Application (Case Study on Shopee Consumers in Jakarta). *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(5), 83–91. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/25860>
- Katadoks.katadata.ac.id. (2024). *E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadoks.Katadata.Ac.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Kompasian.com. (2024). *mengungkap kebiasaan belanja online generasi Z di shopee*. Kompasian.Com.<https://www.kompasiana.com/shafiraayu/659bbd7ec57afb39f16bcb43/surga-belanja-online-mengungkap-kebiasaan-belanja-online-generasi-z-di-shopee>
- Kusuma, R. V. S., Listyawati, L., & Sri Lestari, D. (2024). Pengaruh E-WOM dan E-Service

- Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 97–110. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8123>
- Nurhaliza, P., & Andri, S. (2024). Pengaruh Pemberian Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bintang Distribusi Indonesia di Pekanbaru. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 2(2), 356–368. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.2320>
- Pascasarjana, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). *anajemen (E. 13(1)*. <https://doi.org/10.32832/jm-uika>.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Shopee.ac.id. (2023). *Platform shopee*. Shopee.Ac.Id. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Shopee.ac.id, S. (2025). *Katagori penjualan shopee*. Saller Shopee.Ac.Id. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7882>
- Sudarta. (2022). 濟無No Title No Title No Title. 16(1), 1–23.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>