

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

Ananda Citra Lida Fevilla<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>, Saryadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [anandacitralidafevilla@gmail.com](mailto:anandacitralidafevilla@gmail.com)

**Abstract :** Tokopedia is a company that provides an online buying established on August 17, 2009. Tokopedia consumers often complain about issues when using the Tokopedia mobile application. This can influence impulsive buying behavior. To enhance impulsive buying behavior, consumers pay attention to several aspects, including *e-service quality* and *sales promotion*. This research aims to explain the influence of *e-service quality* and *sales promotion* on impulsive buying behavior among Tokopedia consumers in Semarang City. This research adopts an associative approach with a quantitative method using questionnaires as primary data. The population in this study consists of Tokopedia users in Semarang City with a sample size of 100 individuals. Data analysis techniques employed in this research include validity testing, reliability testing, correlation coefficient testing, determination coefficient testing, simple linear regression testing, multiple linear regression testing, t-test, and F-test. The results of this study indicate that there is a significant influence between *e-service quality* and *sales promotion* on impulsive buying behavior, both partially and simultaneously. Based on these findings, managers need to pay attention to the effectiveness of the search feature in the Tokopedia mobile application, reconsider the availability of bundling products, and evaluate the product displays on the Tokopedia mobile application.

**Keywords :** *Impulse Buying; E-Service Quality; Sales Promotion*

**Abstraksi :** Tokopedia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan platform jual-beli online yang berdiri pada 17 Agustus 2009. Berdasarkan data yang ditemukan penulis, konsumen Tokopedia seringkali mengeluhkan permasalahannya ketika menggunakan aplikasi mobile Tokopedia. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Untuk meningkatkan perilaku *impulsive buying*, konsumen memperhatikan beberapa aspek, antara lain *e-service quality* dan *sales promotion*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* dalam meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasi pada penelitian ini, yaitu pengguna Tokopedia di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola perlu memperhatikan efektivitas fitur pencarian di aplikasi mobile Tokopedia, pengelola juga perlu mempertimbangkan kembali mengenai ketersediaan produk *bundling*, dan mengevaluasi tampilan produk pada aplikasi mobile Tokopedia.

**Kata Kunci :** *Impulse Buying; E-Service Quality; Sales Promotion*

## Pendahuluan

Dewasa ini, kemudahan dan kepraktisan transaksi yang didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, merubah pola perilaku manusia. Khususnya, bagaimana konsumen memilih barang dan atau jasa mana yang akan dibeli dan digunakan. Adanya kemudahan dan kepraktisan yang disediakan oleh *marketplace* dalam bertransaksi *online* mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* yang ditunjang oleh strategi pemasar. Menurut Miranda (2016) dalam Salsabila (2022), penjualan daring melalui situs web yang terus meningkat terbukti dapat mendorong pembelian impulsif. Situs *e-commerce* sering secara eksklusif menggunakan taktik ini untuk meningkatkan penjualan; Misalnya, dengan memposting gambar barang yang dikemas dengan menarik untuk mendapatkan rasa ingin tahu pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018), berdasarkan aspek perencanaan, pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi dua, yaitu pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian yang direncanakan membutuhkan pengumpulan informasi mengenai produk dan atau jasa yang akan dikonsumsi. Hal ini membutuhkan waktu dan pengambilan keputusan yang rasional (Mujaya, 2020). Menurut Mujaya (2020), *impulsive buying* ialah pembelian yang dilakukan tanpa pikir panjang dan didorong oleh emosi positif yang kuat dan keinginan yang sangat besar untuk memperoleh sesuatu. Perbedaan pembelian impulsif dan pembelian tidak terduga terletak dalam hal membuat keputusan dengan cepat.

Survei oleh Populix (2023) menyatakan bahwa perilaku berbelanja di Indonesia cenderung melibatkan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja atau yang disebut juga dengan istilah *impulsive buying*. Berdasarkan analisis tren pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2017-2025 oleh Statista (2022), pengguna *e-commerce* di Indonesia berjumlah sebesar 70,1 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian jumlahnya naik sebanyak 23,3% pada tahun 2018 sehingga jumlah pengguna menjadi 93,4 juta. Pertumbuhan ini diprediksi kian meningkat hingga 221 juta pengguna pada tahun 2025. Tokopedia termasuk *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia pada kuartal I – kuartal IV tahun 2023. Namun, pertumbuhan kunjungan sepanjang tahunnya cenderung melemah dibandingkan dengan kompetitor seperti Shopee dan Blibli (SimilarWeb, 2023). Berikut data Top Brand Index Kategori *e-commerce retail* pada tahun 2019 – 2023 :

**Tabel 1. Top Brand Indonesia Kategori Hijab Bermerek Pada tahun 2019 - 2023**

E-commerce	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Shopee	15,6%	20%	41,8%	43,7%	45,8%
Lazada	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%
Blibli	6,6%	8,4%	8,10%	10,1%	10,6%
Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%

Sumber : *Top Brand Award*, 2023

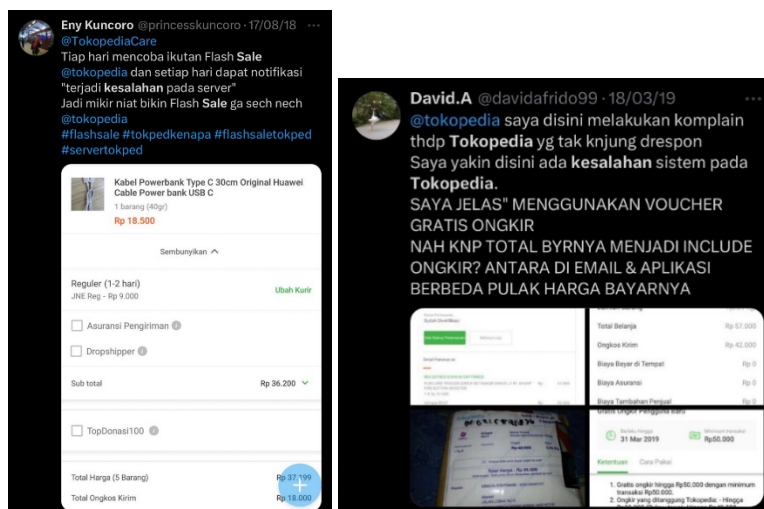
Berdasarkan tabel 1, pada tahun 2019-2023, terlihat bahwa Tokopedia belum berhasil menjajaki posisi pertama dalam Top Brand Index (TBI) dalam kategori *retail e-commerce*. Peringkat Tokopedia mengalami fluktuasi setiap tahunnya dan relatif turun dengan signifikan pada tahun 2021-2023, sedangkan pesaingnya, yaitu Shopee dan Blibli mengalami peningkatan yang cukup konsisten. Indikator penilaian yang digunakan Top Brand Index, salah satunya adalah *future intention*, di mana ini merupakan keinginan konsumen dalam menggunakan kembali di masa mendatang. Indikator yang digunakan lainnya adalah *top of mind*, yaitu kesadaran konsumen akan suatu brand, pada konteks ini adalah kategori situs jual beli online. Indeks ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih belum optimal dalam memperoleh bobot nilai yang baik dalam kedua indikator penilaian tersebut.

Menurut Dianing (2020), kualitas layanan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara realita dan ekspektasi para konsumen terhadap layanan yang diterima. Penilaian kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi para pelanggan terhadap layanan yang mereka rasakan dengan standar layanan yang seharusnya mereka terima. Dalam merancang strategi *impulse buying* bagi konsumen, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. Bersumber dari kajian oleh Ganawati, Sudarmini, & Sariani (2019), faktor-faktor internal seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kecukupan dana dianggap berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap *impulse buying*. Sementara itu, faktor-faktor eksternal seperti *in-store* stimuli, *rebates*, bonus *pack*, *merchandise*, promosi, penempatan produk, kualitas layanan, dan interaksi dengan rekan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Nurilah & Arief, 2023).

Parasuraman (2005) mengemukakan bahwa, umumnya *e-service quality* memiliki empat indikator, yaitu *efficiency* (efisiensi), *fulfillment* (pemenuhan), *system availability* (ketersediaan sistem), dan *privacy* (privasi). Kualitas informasi mengacu pada format data yang digunakan, kelengkapan informasi yang disajikan, dan ketepatan waktu pembaruan informasi. Kualitas sistem berkaitan dengan desain antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, serta fungsionalitas sistem yang optimal. Kualitas layanan diukur berdasarkan ketersediaan mekanisme komunikasi yang responsif dan tepat waktu, seperti layanan pelanggan yang mudah diakses dan sistem umpan balik yang efektif. Kualitas situs yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang

menyenangkan. Desain yang intuitif, navigasi yang mudah, dan tata letak yang bersih dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas website yang menarik dapat memikat pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*).

Menurut Mutanafisa dan Retnaningsih (2021), semakin banyak promosi penjualan yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Adapun indikator-indikator promosi penjualan yang dipaparkan Kempa et.al (2020) adalah potongan harga, *cashback*, produk *bundling*, dan kupon belanja. Poin dalam promosi penjualan adalah untuk menciptakan interalasi jangka panjang dengan konsumen. Tokopedia telah memiliki beberapa strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi Tokopedia dalam hal promosi penjualan dengan pendekatan diskon harga, pembelian *bundling*, bebas ongkir, flash sale, dan lain sebagainya



**Gambar 1. Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Penjualan Tokopedia Bermasalah**  
Sumber: Sosial Media X (2023)

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce dengan pengunjung terbanyak (SimilarWeb, 2023). Akan tetapi, pada kenyataannya situs Tokopedia sempat mengalami beberapa penurunan sistem. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.2 yang menunjukkan error pada situs Tokopedia yang dapat merugikan Tokopedia dan penjual dalam Tokopedia itu sendiri. Selain itu, terdapat pula keluhan konsumen akan strategi promosi penjualan Tokopedia (diskon harga, pembelian *bundling*, bebas ongkir, flash sale, dan lain sebagainya). Berdasarkan studi oleh Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) strategi yang dilakukan Tokopedia dalam hal promosi penjualan seharusnya dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli, namun pada kenyataannya program promosi penjualan ini masih menciptakan keluhan dari konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil studi, yaitu studi oleh Zidan dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian oleh Akina dan Kurniawan (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk meneliti Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang.

## Kajian Teori

### *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai kemampuan situs web dalam menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien untuk berbelanja online, melakukan pembelian online, dan memperoleh barang atau jasa (Parasuraman, et.al., 2005)

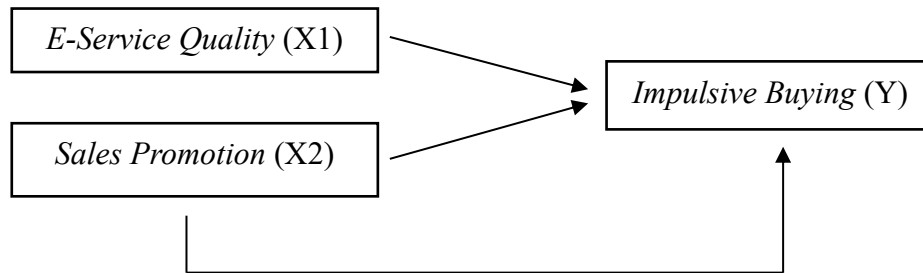
### *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan usaha pemasaran untuk mendesak calon konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan lebih sering (Kempa, et.al., 2020)

### *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah dorongan kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu secara langsung (Rook, 1987)

## Hipotesis



H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia

H3 : *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dari sampel yang dibutuhkan adalah (a) Pengguna atau konsumen Tokopedia di Kota Semarang, (b) Konsumen Tokopedia yang telah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir ditetapkan pada saat responden mengisi kuesioner, (c) Batas usia minimal 17 tahun, (d) Pernah melakukan pembelian produk atau barang di Tokopedia pada periode program event SOS, Kejar Diskon Spesial, dan Bebas Ongkir, (e) Bersedia mengisi kuesioner. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

## Hasil Penelitian

Hasil data dalam penelitian ini diolah menggunakan *SPSS Statistics Ver 27*. Berikut adalah hasil analisis dari data yang telah diolah dalam penelitian ini :

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,825 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,680 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* adalah sebesar 68,0%.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.677	3.372

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Primer diolah, 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.688	3.316

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,831 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,691 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Sales Promotion* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* adalah sebesar 69,1%.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi antara Variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.789	2.728

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,890 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,793 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Cashback* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* adalah sebesar 79,3%.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *E-Service Quality* (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model							Tolerance VIF
1	(Constant)	2.304	2.319		.994	.323	
	E-Service Quality	.913	.063	.825	14.440	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Primer diolah, 2024



Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 2,304 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,913. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $<0.000 < 0,001$ , artinya terdapat pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Impulse Buying*. Nilai konstanta variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 2,304 menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* tidak ada, maka variabel *Impulse Buying* sebesar 2,304, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *E-Service Quality*, besarnya nilai terhadap variabel *Impulse Buying* mencapai angka 2,304. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,01 atau 1% dengan syarat  $df = n - 2$  ( $df=100-2=98$ ), maka didapatkan angka t tabel two tailed sebesar 2,626. Tabel 5 memperlihatkan t hitung (14,440)  $>$  t tabel (2,626), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, hipotesis pertama, yaitu “*E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia” diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Sales Promotion**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Si g.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			t	Toleranc e
1	(Constant)	3.622	2.176		1.665	.099		
	Sales Promotion	1.966	.133	.831	14.793	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying  
 Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 3,622 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,966. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $<0.000 < 0,001$ , artinya terdapat pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap variabel *Impulse Buying*. Nilai konstanta variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar 14,793 menunjukkan bahwa apabila variabel *Sales Promotion* tidak ada, maka variabel *Impulse Buying* sebesar 14,793, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *Sales Promotion*, besarnya nilai terhadap variabel *Impulse Buying* mencapai angka 14,793. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,01 atau 1% dengan syarat  $df = n - 2$  ( $df=100-2=98$ ), maka didapatkan angka t tabel two tailed sebesar 2,626. Tabel 6 memperlihatkan t hitung (14,793)  $>$  t tabel (2,626), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, hipotesis kedua, yaitu “*Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia” diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.101	1.972		-1.066	.289		
	E-Service Quality	.517	.075	.467	6.917	.000	.468	2.136
	Sales Promotion	1.160	.160	.490	7.261	.000	.468	2.136

a. Dependent Variable: Impulsive Buying  
 Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar -2,101 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel *E-Service Quality* sebesar 0,517 dan untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 1,160. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $<0.000 < 0,001$ , artinya ada pengaruh variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap variabel *Impulse Buying*. Nilai konstanta variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) sebesar -2,101 menunjukkan bahwa apabila

variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* sama dengan nol (0), maka variabel *Impulse Buying* mengalami penurunan, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*, besarnya nilai terhadap variabel *Impulse Buying* akan menurun.

**Tabel 8. Hasil Uji F *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying***  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2762.748	2	1381.374	185.648	.000 <sup>b</sup>
	Residual	721.762	97	7.441		
	Total	3484.510	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Service Quality

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil uji F diperoleh adalah sebesar 185,648 dengan nilai signifikansi <0,000 dimana berada di bawah 0,001. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,01 atau 1% dengan menggunakan  $df = \text{jumlah variabel} - 1$  maka  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan jumlah data maka  $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$ , maka ditinjau dengan signifikansi 1%, sehingga didapatkan angka F tabel sebesar 4,83. Dapat diambil kesimpulan bahwa  $F_{\text{hitung}} (185,648) > F_{\text{tabel}} (4,83)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, pada hipotesis ketiga, yaitu “*E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia” **diterima**.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, serta, *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian impulsif. Bisnis yang menyediakan layanan elektronik berkualitas tinggi akan memungkinkan pengguna aplikasi untuk membeli secara online kapan pun dan di mana pun mereka memilih, tanpa harus melakukan pekerjaan ekstra (Zidan dan Nugroho, 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Joshua dan Sembiring (2023), Akina dan Kurniawan (2023), Zidan dan Nugroho (2023), dan Yusniar (2021), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan elektronik secara signifikan dan parsial mengurangi pembelian impulsif.

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi pembelian impulsif. Secara alami, upaya konstan untuk menjalankan promosi penjualan akan menyebabkan peningkatan jumlah pembelian impulsif. Membeli barang dengan diskon yang menguntungkan pada titik harga yang sama menjadi semakin populer di kalangan konsumen daripada membeli barang dengan harga reguler (Wardah & Harti, 2021). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Heri dkk. (2022), Maria Fernanda (2019), Mutanafisa dan Retnaningsih (2021), dan Fitri (2018), yang menemukan bahwa pembelian impulsif secara signifikan dan parsial dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan, pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik secara bersamaan. Oleh karena itu, ketika membuat taktik untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan kedua variabel ini: promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik. ). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Zidan dan Nugroho (2023), yang menemukan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Selain itu, mayoritas responden menyatakan *e-service quality* di Tokopedia dikategorikan sangat baik dimana sebanyak 45 dari 100 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang didalamnya termasuk fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi mobile Tokopedia tergolong sangat baik sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying* di Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Selain itu, mayoritas responden menyatakan *e-service quality* di Tokopedia dikategorikan sangat baik dimana sebanyak 56 dari 100 responden menyatakan bahwa strategi *sales promotion* yang ditawarkan oleh Tokopedia tergolong sangat baik sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying* di Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan antara *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Hal tersebut mengungkapkan bahwasannya *e-service quality* dan strategi *sales promotion* Tokopedia yang baik akan mendorong efektivitas calon konsumen untuk melakukan *impulsive buying* di Tokopedia.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan guna meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang:

1. Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah variabel yang diteliti. Keterbatasan yang terjadi, merupakan hal yang wajar dan tidak dapat dihindari dalam setiap penelitian. Maka dari itu, peneliti memiliki harapan kepada para pembaca agar dapat berhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini. Peneliti juga menyarankan agar Penelitian ini dapat ditingkatkan dengan memperluas frasa hipotesis penelitian atau dengan memasukkan lebih banyak faktor yang belum diteliti.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang membahas *e-service quality* di Tokopedia, terdapat nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator kemudahan dalam melakukan pencarian produk di aplikasi mobile Tokopedia. Dalam hal ini peneliti menyarankan pada pihak pengelola aplikasi mobile Tokopedia bahwa kemudahan dalam mencari produk di Tokopedia masih belum optimal efektivitasnya. Maka sebaiknya pihak pengelola perlu memperhatikan fitur yang mengatur tentang pencarian produk di aplikasi mobil Tokopedia yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang membahas *sales promotion* di Tokopedia, terdapat nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator produk bun
4. dling di Tokopedia. Dalam hal ini peneliti menyarankan pada pihak pengelola aplikasi mobile Tokopedia bahwa penyediaan produk bundling masih sedikit sehingga belum menarik konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, sebaiknya pihak pengelola perlu meningkatkan ketersediaan produk bundling guna mendorong *impulsive buying* konsumen di Tokopedia
5. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang *impulsive buying* di Tokopedia, terdapat nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator melihat langsung membeli di aplikasi mobile Tokopedia. Dalam hal ini peneliti menyarankan pada pihak pengelola aplikasi mobile Tokopedia bahwa diperlukan evaluasi kembali terkait dengan bagaimana produk-produk ditampilkan pada aplikasi mobile Tokopedia dengan tujuan yaitu mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Maka sebaiknya pihak pengelola perlu memperhatikan tampilan produk atau aplikasi guna mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* di Tokopedia.



## Referensi

- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 311-330.
- Akina. Kurniawan. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day terhadap Impulsive Buying Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1).
- Cintananda, A. N. P. P. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, 10, 1-16.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Dinati, R. M., Fakhri, M., Kumalasari, A. D. (2022). *The Influence of Intrinsic Factors And Prices On Impulse Buying Between Consumers On The Shopee Platform*. *IEOM Society International*.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173-179.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209-224..
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(1), 1-13.
- Mutanafisa, T. Retnaningsih. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulse Buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Ramadhan, F. Jatra, I. (2018). Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(2), 759-784.
- Sudirman, Acai, et al. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widianingrum. E. (2019). Kajian Pengaruh Kualitas Website terhadap E-WOM dan Online Impuls Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Provinsi DKI Jakarta). Tesis. Universitas Bina Sarana Informatika Bandung. Bandung.
- Yusniar. (2021). Fenomena Impulsive Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *AL-ILMU* 6(2), 99-121
- Zidan, M., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, 5(3)