

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung

Nurma Novita Alfiatun¹, Widwi Handari Adji²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung

Email : nurmanovitaalfiatun1@gmail.com¹, widwihandari@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee food di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Jumlah sampel penelitian ini 100 orang pengguna shopee food di kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi, koefisien determinasi, uji t, koefisien korelasi. Hasil dari penelitian ini diperoleh korelasi sebesar 0,646 artinya hubungan x dan y kuat. R square sebesar 0,418 yang artinya besar persentase sumbangan pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian sebesar 41,8%, sisanya 58,2% dipengaruhi variabel lain. Persamaan regresi $Y' = 5.586 + 0.549X$. Hasil uji t didapat Sig 0,000 berarti nilai Sig < 0,05 maka kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Digital; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the influence of digital service quality on purchasing decisions for shopee food users in the city of Bandung. This research uses quantitative methods and data collection techniques with questionnaires, observations and literature studies. The number of samples in this study were 100 shopee food users in the city of Bandung. The data analysis technique used validity test, reliability test, normality test, regression analysis, coefficient of determination, t test, correlation coefficient. The results of this study obtained a correlation of 0.646, which means that the relationship between x and y is strong. R square is 0.418, which means that the percentage contribution of the influence of digital service quality on purchasing decisions is 41.8%, the remaining 58.2% is influenced by other variables. The regression equation $Y' = 5.586 + 0.549X$. The results of the t-test obtained Sig 0.000 means the value of Sig < 0.05 then the quality of digital services has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Service Quality; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Adanya pandemi COVID-19, membuat banyak orang kehilangan pekerjaannya. Tuntutan pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga membuat orang mau tidak mau harus mempunyai usaha. Sehingga membuat persaingan usaha semakin ketat dan mereka harus menciptakan inovasi produk baru yang mempunyai ciri khas sendiri. Bersamaan dengan teknologi digital yang terus berkembang dan terus merambah dunia bisnis atau yang biasa kita kenal dengan e-commerce maka salah satu usaha yang mempunyai peluang di saat ini adalah usaha makanan dan minuman yang dijual secara

online. Bahkan mereka yang mempunyai usaha offline pun mulai mengikuti tren digital dan merambah ke jualan online.

Pengusaha maupun pembeli bertransaksi jual beli online salah satunya dengan aplikasi Shopee. Menurut Gunawan (2022 : 2) 82% UMKM menggunakan shopee untuk memasarkan produk mereka. Bisnis kuliner saat ini semakin menarik dengan diperkenalkannya layanan pesan antar makanan yaitu Shopee Food di Aplikasi Shopee. Banyak UMKM yang kini membuka usaha melalui Shopee Food karena melihat adanya peluang bisnis. Dukungan online atau layanan digital saat ini berdampak besar bagi pelaku bisnis dimana Shopee memperkenalkannya sejak April 2020.

Dengan adanya layanan berbasis digital konsumen akan dimudahkan dalam melakukan transaksi jual beli dan mencari kebutuhannya. Dimana layanan yang diberikan perlu dibersamai dengan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dan dioptimalkan. Tidak hanya layanan secara langsung saja tetapi layanan digital juga berlaku sama, harus dioptimalkan.

Setiap konsumen pasti akan mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian suatu produk maupun jasa. Pengambilan keputusan pembelian konsumen akan berbeda dari salah satu konsumen dengan konsumen lainnya tergantung dengan perilaku konsumen tersebut. Makna penting bagi pebisnis untuk memahaminya dan bisa diterapkan untuk memberikan layanan yang lebih unggul untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Permana & Adjie (2021) mengatakan bahwa “dalam berbisnis lokasi dan harga akan menentukan keputusan pembelian konsumen”. Dan menurut penulis sendiri kualitas layanan juga perlu diperhatikan. Fatmala & Fatihah (2021) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian.

Kualitas layanan digital yang baik memungkinkan menjadi bahan pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memutuskan membeli produk secara online. Kemampuan perusahaan menarik pembeli maupun karakteristik pembeli itu sendiri baik dari kebutuhan dan keinginannya akan mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut

Hal tersebut memungkinkan adanya variasi kualitas layanan digital akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee food. Maka dari itu untuk mengetahui ada tidaknya dan besar kecil pengaruhnya peneliti berencana untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung”.

Menurut Indahingwati A. (2019:22) Service Quality atau kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:199) E-Service Quality (e-SQ) merupakan pengembangan dari model service quality. Dan menurut Tjiptono (2017:202) pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional serqual dalam konteks belanja online. Ada tujuh dimensi E-Service Quality meliputi efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak.

Menurut Gunawan (2022 : 10) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli maupun memakai suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, keputusan yang tepat dalam membeli produk, pembelian berulang. Sudaryono (2016:109) menerangkan ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca/setelah pembelian.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2012:7) menerangkan bahwa metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Operasional Variabel

Juliandi et al., (2014:22) menjelaskan bahwa Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Maka dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Kualitas Layanan Digital. Indikator dari kualitas layanan digital adalah efisiensi, reliability, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak. Tjiptono (2017:22)

Juliandi et al., (2014:22) juga menjelaskan bahwa Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni bebas. Maka dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian. Indikator dari keputusan pembelian adalah pembelian berulang, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat. Siburian & Ginting (2013) dan pencarian informasi. Sudaryono (2016:109).

Teknik Pengumpulan Data

Juliandi et al., (2014:65) menjelaskan teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara, angket/kuesioner, pengamatan/ observasi. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi.

Maka dari itu penulis mengumpulkan data primer dengan cara angket/kuesioner dan observasi. Dan data sekunder dengan cara studi dokumentasi.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menjadi konsumen/menggunakan aplikasi shopee food yang tidak diketahui jumlahnya. Penulis menggunakan teknik sampling non-probabilitas yaitu dengan purposive sampling. Suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan pertimbangan pernah menggunakan shopee food, usia 17 tahun keatas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dari hitungan rumus didapatkan 96 sampel namun dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan adapun proses pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif.

1. Uji Validitas

Penulis mengumpulkan data salah satunya dengan cara angket/kuesioner, sehingga angket atau kuesioner tersebut harus di uji dengan uji validitas untuk diukur sah atau valid tidaknya.

2. Uji Reliabilitas

Adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Elvera & Astarina (2021:122).

3. Uji Normalitas

Thoifah (2015:221) menerangkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang dipergunakan berdistribusi normal. Dan dapat diambil keputusan berdasarkan probabilitas (Asymp.Sig), dengan ketentuan:

- a. Jika probabilitas > 0.05 maka populasi berdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi normal

4. Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2013:176) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Elvera & Astarina (2021:143).

6. Uji t

Hasil uji secara parsial yang biasa disebut juga dengan Uji t menurut Elvera & Astarina (2021:142) dilakukan untuk melihat apakah hasil analisis data signifikan atau tidak. Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y apabila hasil Sig < 0,05 atau dibawah 5%.

7. Koefisien Korelasi

Menurut Thoifah (2015:86) pengujian ini digunakan untuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak.

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi antara (+) atau minus (-). Makna sifat korelasi:

- a. Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel x mengalami kenaikan maka variabel y juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.
- b. Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel mengalami penurunan maka variabel akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas diolah menggunakan program SPSS versi 25. Jika nilai r hitung > r tabel, atau r hitung > r kritis (0,3) maka pertanyaan dalam instrumen penelitian/ kuesioner dinyatakan Valid. Elvera & Astarina (2021:134).

Dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel sebesar 0,199.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,199	0,583	VALID
2	0,199	0,696	VALID
3	0,199	0,753	VALID
4	0,199	0,714	VALID
5	0,199	0,773	VALID
6	0,199	0,759	VALID
7	0,199	0,705	VALID
8	0,199	0,469	VALID
9	0,199	0,777	VALID

Sumber : Diolah oleh penulis

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,199	0,699	VALID
2	0,199	0,706	VALID
3	0,199	0,752	VALID
4	0,199	0,760	VALID
5	0,199	0,531	VALID
6	0,199	0,636	VALID
7	0,199	0,630	VALID

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan olah data pada tabel diatas maka instrumen variabel X dan Y didapatkan r hitung > r tabel atau r hitung > 0,3 maka data tersebut Valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Elvera & Astarina (2021:135). data dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Sumber : Diolah oleh penulis

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Sumber : Diolah oleh penulis

Dari kedua tabel diatas didapatkan nilai Cronbach's Alpha variabel X (Kualitas Layanan Digital adalah 0,853 dan Cronbach's Alpha variabel Y 0,791. Maka Cronbach's Alpha variabel X dan Y > 0.06 sehingga data tersebut Reliabel.

Uji Normalitas

Penulis melakukan uji normalitas data menggunakan SPSS Versi 25 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90005572
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Negative	-.064
Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.153 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
Sumber : Diolah oleh penulis	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan digital (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,153 artinya Asymp. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Uji Regresi

Untuk melakukan prediksi perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi), penulis mengolah data dan melakukan uji regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.586	1.757		3.179	.002
Kualitas Layanan Digital	.549	.065	.646	8.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh penulis

Dari tabel dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta variabel y (keputusan pembelian) sebesar 5.586. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kualitas layanan digital (x) maka nilai konsisten keputusan pembelian (y) adalah 5.586.
2. Koefisien variabel x (kualitas layanan digital) sebesar 0.549. Angka ini mengajarkan bahwa setiap 1 penambahan kualitas layanan digital (x) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.549. Kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dimasukkan dalam persamaan regresi berikut:

$$Y' = a + b X.$$

$$Y' = 5.586 + 0,549X$$

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.412	1.910
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan output diatas persentase besar sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian 0,418 atau sebesar 41,8%, sisanya 58,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dan dimasukkan dalam model ini.

Uji t

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan (dapat diberlakukan untuk populasi) atau tidak Penulis melakukan uji t menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.586	1.757		3.179	.002
Kualitas Layanan Digital	.549	.065	.646	8.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh penulis

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig 0,000 berarti nilai Sig < 0,05 atau dibawah 5%. Sehingga H₀ ditolak, maka kualitas layanan digital (Variabel X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

Koefisien Korelasi

Dari data yang diperoleh penulis melakukan uji korelasi menggunakan SPSS Versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Korelasi

Correlations			
Kualitas Layanan Digital Keputusan Pembelian			
Kualitas Layanan Digital	Pearson Correlation	1	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah oleh penulis

Dari tabel 9 dapat diketahui korelasi kualitas layanan digital nilai korelasinya adalah sebesar 0,646 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan atau korelasi yang kuat karena termasuk dalam kelompok 0,60 sampai 0,799. Koefisien bernilai positif maka hubungan korelasinya bersifat positif yang mengartikan bahwa jika variabel x (kualitas layanan digital) mengalami kenaikan maka variabel y (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulannya adalah: Hubungan antara kualitas layanan digital (x) dan keputusan pembelian (y) kuat. Persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian sebesar 41,8%, sisanya 58,2% dipengaruhi variabel lain. Persamaan regresi $Y' = 5.586 + 0,549X$. Dan kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan digital berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee food di kota Bandung. Artinya kualitas layanan digital yang telah diberikan kepada pengguna shopee food mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat tersebut. Sehingga semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian para pengguna shopee food. Pihak shopee food sudah memberikan layanan yang baik namun ada yang perlu ditingkatkan lagi yaitu meningkatkan efisiensi layanan digital, terutama pada loading times aplikasi shopee food. Karena pada hasil kuesioner pada pernyataan terkait loading times shopee food mendapatkan jawaban tidak setuju yang paling banyak dari pernyataan yang lainnya. ada 1 orang sangat tidak setuju dan 25 orang tidak setuju jika loading times shopee food cepat. Di waktu tertentu seperti ketika ada banyak promo sesekali terjadi sedikit loading.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvera, & Astarina, Y. (2021). Metodologi Penelitian (E. S. Mulyanta, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace/K79mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Indahingwati A. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia. CV Jakad Publishing, Surabaya, Hlm 22.
- Juliandi, A. I. S. M. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep, dan Aplikasi : Sukses Menulis Skripsi dan Tesis Mandiri. Metodologi Penelitian Bisnis, p. 231. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Metodologi_Penelitian_Bisnis_Konsep_dan.html?hl=id&id=0X-rBAAAQBAJ
- Patmala, H. S., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 1154-1170.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHANZA BAROKAH MINIMARKET. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(2), 1692-1701.
- Siburian, T. P., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Media Informasi Manajemen, 53(9), 1689–1699.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi (S. FL, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Thoifah, I. (2015). Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif. Malang: Madani.

Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI.

Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 41–52. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>