

## **Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang**

Vinka Indriani Susanto<sup>1)</sup>, Alexander<sup>2)</sup>

<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma

Email : [vinkaindrianisusanto22@gmail.com](mailto:vinkaindrianisusanto22@gmail.com)<sup>1)</sup>, [alexander.alexander@ubd.ac.id](mailto:alexander.alexander@ubd.ac.id)<sup>2)</sup>

### **ABSTRAK**

Shopee merupakan salah satu bisnis E-Commerce unicorn langka yang menyediakan layanan *food delivery* di Indonesia. Melalui aplikasi layanan Shopee Food di Kota Tangerang, penelitian ini ditujukan untuk menilai serta mengidentifikasi kesulitan yang mungkin timbul, terutama terkait dampak digital marketing, kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi. 100 responden disebar secara acak untuk melakukan analisis data. SPSS versi 25 merupakan aplikasi yang digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari nilai uji t terdapat hubungan signifikan secara parsial antara digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui Shopee Food. Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, semakin mendalam perubahan dari era sebelumnya di era globalisasi saat ini. Masuknya kemajuan teknologi yang telah mengubah pola perilaku pembelian masyarakat pada masa yang lebih kontemporer ini merupakan salah satu perubahan yang terjadi. Masyarakat saat ini memilih metode pembelian yang efisien dan praktis, seperti yang disediakan oleh belanja online (*Online shopping*). Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan membeli produk langsung dari situs web. Dimungkinkan untuk membeli secara online tanpa meninggalkan rumah dan tanpa bertemu langsung dengan pedagang. Masyarakat secara bertahap mengubah pembelian online menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu bentuk kebutuhan masyarakat dalam berbelanja online yaitu dengan memanfaatkan layanan *food delivery* untuk memesan makanan pada suatu *marketplace*.

Shopee merupakan salah satu bisnis E-Commerce unicorn langka yang menyediakan layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Pada awalnya, Shopee adalah produsen elektronik konsumen yang berbasis di Singapura dan diatur oleh perusahaan SEA GROUP, yang sebelumnya dikenal sebagai GARENA. Pada mulanya, Shopee awalnya diperkenalkan sebagai marketplace dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C) di Singapura. Seiring kemajuan waktu dan teknologi, Shopee beradaptasi dengan pasar dengan mengidentifikasi peluang yang dihadirkan oleh pesaing suksesnya di bidang pesan-antar makanan, yaitu Gofood dan Grabfood. Akhirnya, Shopee memperkenalkan dan meluncurkan ShopeeFood, layanan pengiriman makanan berbasis aplikasi yang dikembangkan sendiri (Anggreini, 2021). Dengan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh melalui smartphone, konsumen dapat menggunakan fitur layanan pesan antar makanan ShopeeFood untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman tanpa harus secara langsung mengunjungi restoran atau mengantri dalam waktu yang lama. Layanan ShopeeFood telah diperkenalkan di Indonesia sejak bulan April 2020 dan sudah mulai resmi berjalan dengan menggandeng sejumlah besar mitra driver yang akan berkolaborasi dengan ShopeeFood di tahun 2021 (Anggreini, 2021). Selain menjadi pesaing baru Grab dan Gojek yang sebelumnya telah memasuki pasar layanan pesan-antar makanan, ShopeeFood akan menjadi situs e-commerce pertama di Indonesia yang menawarkan layanan *food delivery*.

Tabel 1

Jasa Layanan Antar Makanan

No.	Nama	Total Aktivitas Penjualan	Unduhan
1	Shopee (Shopee Food)	-	100jt+
2	Gojek (Gofood)	47%	50jt+
3	Grab (Grabfood)	53%	100jt+

Sumber: katadata.com

Berdasarkan data Momentum Works dalam katadata.com, GrabFood saat ini menguasai 53% pangsa pasar, GoFood memegang sisa 47% pangsa pasar. Agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan menarik pelanggan agar menggunakan layanannya untuk melakukan pembelian, Shopee Food harus memiliki rencana pemasaran yang tepat.

Keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa keadaan, sehingga memaksa pelanggan untuk menganalisis semua pilihan sebelum memilih salah satu yang paling mereka sukai (Tholok, Janamarta & Wibowo 2021). Pelanggan biasanya akan terbujuk untuk membeli apabila suatu produk mempunyai pemasaran menarik. Selain itu konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan kemudahan produk atau jasa itu sendiri (Hernawan & Andy, 2018).

*Digital marketing* disebut juga ketika suatu merek atau produk menggunakan media digital atau internet, maka dikatakan menggunakan pemasaran digital. Salah satu contoh *digital*

*marketing* yang digunakan oleh ShopeeFood dalam iklannya adalah penggunaan platform media sosial, ShopeeFood melakukan hal ini untuk mempromosikan layanannya agar dapat dijangkau lebih luas oleh konsumen. Meneliti testimonial atau komentar yang disampaikan di situs web Shopee dapat membantu pemasar digital mempelajari bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan yang diberikan. Kesuksesan dalam menerapkan digital marketing dengan benar akan berdampak baik dalam penyebaran produk atau layanan untuk mencapai sasaran.

Salah satu aspek terpenting dalam bisnis, khususnya bisnis jasa, adalah kualitas layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keseluruhan fitur dan kualitas suatu produk atau jasa yang mendukung kapasitasnya untuk secara langsung atau tidak langsung memenuhi permintaan disebut sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam bisnis apa pun, khususnya bisnis jasa, dan dapat dikatakan bahwa layanan suatu bisnis memiliki kualitas yang baik jika memenuhi pandangan dan harapan pelanggannya. Pilihan pembelian utama konsumen adalah memilih produk yang berkualitas tinggi dan memiliki reputasi positif di masyarakat (Harum & Sutrisna, 2023).

Kemudahan bertransaksi dirasakan seseorang ketika ia yakin tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk dapat menggunakan teknologi modern secara normal. Menurut (Supartono, 2021) kemudahan adalah keadaan di mana orang berpikir menggunakan teknologi itu sederhana dan tidak membutuhkan banyak usaha. Saat melakukan pembelian online pertama mereka, calon pelanggan kemungkinan akan mengalami masalah karena mereka tidak terbiasa dengan prosesnya. Akibatnya, pelanggan sering membatalkan rencana mereka untuk berbelanja online. Kemudahan bertransaksi merupakan faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh penjual atau penyedia online adalah tingkat kenyamanan, yang mungkin berbeda-beda berdasarkan pelanggan atau pembeli itu sendiri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

(Wijaya & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa “Teknologi yang menggunakan media digital untuk mengiklankan barang dan jasa dikenal sebagai *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* yang efektif akan memberikan efek yang baik dalam mempromosikan penyebaran produk atau jasa untuk mencapai target pasar perusahaan” (Jovinson & Andy, 2021).

Untuk mempelajari saran khusus untuk memulai perusahaan baru di tengah pandemi seperti ini dan cara mempromosikan barang yang diproduksi melalui digital marketing (Wijaya & Kusnawan, 2022). Ada banyak keuntungan dari pemasaran digital, seperti kemampuan seluruh lapisan sosial masyarakat untuk berinteraksi dengannya dari awal perusahaan memanfaatkan penjualan tradisional hingga jaringan digital menggunakan pemasaran internet atau media sosial (Xaverius et al., 2022) dan (Jovinson & Andy, 2021).

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah usaha untuk memuaskan konsumen, suatu pihak dapat melakukan berbagai kegiatan yang disebut dengan jasa (Novianty & Kusnawan, 2021). Jika konsumen lebih merasakan dan mengenal tentang layanan yang dapat mereka gunakan, maka promosi berdampak (Jovinson & Andy, 2021).

Ketika harapan pelanggan terlampaui, kualitas layanan perusahaan dianggap dapat diterima dan memuaskan. Kualitas jasa perusahaan dikatakan buruk jika jasa yang diperoleh perusahaan tidak sesuai harapan (Wibowo, 2018).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan suatu perusahaan adalah apa yang pada akhirnya memuaskan permintaan dan keinginan pelanggannya (Harlim, 2022). Ketika layanan perusahaan memenuhi pandangan dan harapan

pelanggannya, itu dianggap memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi (Jovinson & Andy, 2021).

### **Kemudahan Bertransaksi**

Menurut Jogiyanto dalam (Steffie & Kusnawan, 2023) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu kepercayaan dari seorang pengguna yang merasa mudah saat mengoperasikan.

Mathieson dalam menyatakan bahwa :“Kemudahan berarti kepercayaan seseorang bahwa mereka akan bebas dari upaya saat menggunakan sistem tertentu. Ketika suatu teknologi dipercaya mudah untuk digunakan maka akan digunakan” (Steffie & Kusnawan, 2023).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai salah satu komponen perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku orang-orang yang secara aktif terlibat dalam memutuskan apakah akan membeli, memanfaatkan, atau mengevaluasi barang dan jasa (Wibowo, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain (Hermawan & Andy, 2018).

Konsumen akan melalui berbagai tahapan sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusannya, yang dimulai dengan pengetahuan tentang keinginan atau keinginan yang memuaskan dan memahami adanya kesulitan tambahan (Hernawan & Andy, 2018).

## **METODE**

Desain penelitian pada penelitian ini memadukan teknik kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diolah langsung dari item penelitian oleh bisnis atau individu. Data primer peneliti berasal dari survei yang mereka lakukan terhadap responden. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang sudah diolah, artinya sudah dipublikasikan oleh pihak lain dan boleh digunakan oleh peneliti tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, majalah, buku dan artikel lain.

### 1. Pengambilan sampel

Populasi penelitian ini ialah pengguna layanan aplikasi ShopeeFood di Kota Tangerang. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran karena populasi anggotanya tidak diketahui dengan pasti. (Sugiyono, 2018, p. 131).

$$n = \frac{(Z\alpha - \alpha)^2}{e}$$

$$n = \frac{(1.96) \cdot (0.25)^2}{0.05}$$

$$n = 96.04$$

Dari perhitungan tersebut maka sampelnya ialah 96,04 responden dan hasil angka di atas dibulatkan dan sampel penelitiannya adalah 100.

### 2. Pengumpulan data

Digunakan penyebaran kuisioner dalam pengumpulan data. Secara khusus, responden yang pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan ShopeeFood di Tangerang akan diberikan kuesioner melalui internet melalui Google Forms.

### 3. Pengukuran

Pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner diukur dengan skala Likert. Untuk mengumpulkan data numerik dan agar dapat memberikan skor atau nilai untuk pengolahan data lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi SPSS, pengukuran seringkali menggunakan kategori jawaban dan diberi skala 1– 5.

## HASIL

### 1. Tabel Model Summary

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square
1	.912 <sup>a</sup>	.831
2	.936 <sup>b</sup>	.876
3	.941 <sup>c</sup>	.886

Melihat hasil pengujian didapatkan bahwa nilai Adjust R square 0,886. Artinya 88,6% variable keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Bertransaksi. Sedangkan 11,4% pengaruhnya dari variabel lain diluar penelitian ini.

### 2. Tabel Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.089	1.460		4.854	.000		
	Digital Marketing	1.097	.050	.912	21.988	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	4.505	1.335		3.375	.001		
	Digital Marketing	.782	.069	.650	11.364	.000	.392	2.552
	Kualitas Layanan	.415	.071	.336	5.882	.000	.392	2.552
3	(Constant)	3.204	1.355		2.366	.020		
	Digital Marketing	.725	.069	.602	10.527	.000	.362	2.764
	Kualitas Layanan	.366	.070	.297	5.247	.000	.370	2.700
	Kemudahan Bertransaksi	.140	.047	.132	2.993	.004	.611	1.637

## a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian,  $t_{hitung}$  (X1) digital marketing adalah 10.527. sehingga disimpulkan hasil  $t_{hitung}$  digital marketing  $> t_{tabel}$  atau  $10.572 > 1.66088$ , berarti hipotesis diterima.

Pada  $t_{hitung}$  (X2) kualitas layanan adalah 5,247. Disimpulkan Hasil  $t_{hitung}$  kualitas layanan  $> t_{tabel}$  atau  $5,247 > 1.66088$ , berarti hipotesis diterima.

Pada  $t_{hitung}$  (X3) kemudahan bertransaksi adalah 2,993. Dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  kemudahan bertransaksi  $> t_{tabel}$  atau  $2,993 > 1.66088$ , berarti hipotesis diterima.

Tabel Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4191.284	1	4191.284	483.483	.000 <sup>b</sup>
	Residual	849.556	98	8.669		
	Total	5040.840	99			
2	Regression	4414.654	2	2207.327	341.928	.000 <sup>c</sup>
	Residual	626.186	97	6.456		
	Total	5040.840	99			
3	Regression	4468.105	3	1489.368	249.643	.000 <sup>d</sup>
	Residual	572.735	96	5.966		
	Total	5040.840	99			

Berdasarkan pengujian ANOVA didapat  $F_{hitung}$  adalah  $249,643 > 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan  $249,643 > 2,70$ . Sehingga hipotesis diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian,  $t_{hitung}$  (X1) digital marketing adalah 10.527. sehingga disimpulkan hasil  $t_{hitung}$  digital marketing  $> t_{tabel}$  atau  $10.572 > 1.66088$ , berarti hipotesis diterima. Pada  $t_{hitung}$  (X2) kualitas layanan adalah 5,247. Disimpulkan Hasil  $t_{hitung}$  kualitas layanan  $> t_{tabel}$  atau  $5,247 > 1.66088$ , berarti hipotesis diterima. Pada  $t_{hitung}$  (X3) kemudahan bertransaksi adalah 2,993. Dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  kemudahan bertransaksi  $> t_{tabel}$  atau  $2,993 > 1.66088$ , berarti hipotesis diterima. Maka, terdapat hubungan signifikan secara parsial antara digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan melalui Shopee Food.

Berdasarkan pengujian ANOVA didapat  $F_{hitung}$  adalah  $249,643 > 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan  $249,643 > 2,70$ . Sehingga hipotesis diterima. Berarti Sedangkan berdasarkan uji F

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## REFERENSI

- Anggreini. (2021). *BAB I Latar Belakang Penelitian Kabupaten Bandung merupakan daerah administrasi pertama dari yang kemudian terpecah dan kemudian menjadi satu wilayah administrasi bernama Bandung Raya bersama Kota Bandung , Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat . Meskip.* 1–89.
- Harlim, J. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Jakarta/Junio Montero Harlim/78180408/Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina.*
- Harlim, J. M., Rosalina, S. S., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA ( Studi Pada Konsumen ShopeeFood Di Jakarta ) ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pemb.*
- Harum, S., & Sutrisna, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 235–240.
- Hernawan, E., & Andy, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1–8.
- Jovinson, R., & Andy, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Saputra, A. K. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap produktivitas Karyawan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 196–204.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono* (1st ed.). ALFABETA.
- Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECo-Buss*, 3(2), 48–56.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA T ANGERANG.* Universitas Buddhi Dharma.

Xaverius, F., Wibowo, P., Hernawan, E., & Simbolon, A. S. (2022). *2.+Fx.Wibowo+5-10 (1)*. 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1073>