

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI
LAYANAN SHOPEE FOOD DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

VINKA INDRIANI SUSANTO

20190500032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI
LAYANAN SHOPEE FOOD DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

VINKA INDRIANI SUSANTO

20190500032



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vinka Indriani Susanto
NIM : 20190500032
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeccFood di Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 16 Maret 2023

Menyetujui,
Pembimbing,



FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Vinka Indriani Susanto

NIM : 20190500032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 27 Juni 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Vinka Indriani Susanto

NIM : 20190500032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206

Tangerang, 27 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Vinka Indriani Susanto
NIM : 20190500032
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 15 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
: NIDN : 0421107101



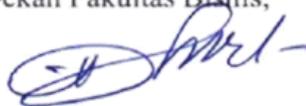
Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
: NIDN : 0421077402



Penguji II : Andy, S.E., M.M.
: NIDN : 0427068101



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
: NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Juni 2023

Yang membuat pernyataan ini,



Vinka Indriani Susanto

NIM : 20190500032

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500032
Nama : Vinka Indriani Susanto
Jenjang Studi : S1 (Strata 1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non Exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Kota Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Agustus 2023

Penulis



(Vinka Indriani Susanto)

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI LAYANAN SHOPEE
FOOD DI KOTA TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi, khususnya permasalahan mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan Shopee Food di Kota Tangerang. Analisis data dilakukan dengan disebar secara acak terhadap 100 responden. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25

R Square untuk model 1 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,831, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 83,1% sedangkan (100% - 83,1% = 16,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 2 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,876, pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87,6 % sedangkan (100% - 87,6% = 12,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* untuk model 3 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,886, pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 88,6 % sedangkan (100% - 88,6% = 11,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Untuk nilai t diketahui bahwa t_{hitung} *digital marketing* (X_1) adalah 10,527 dari t_{tabel} 1.66088, t_{hitung} kualitas layanan (X_2) adalah 5,247 dan t_{hitung} kemudahan bertransaksi (X_3) adalah 2,993, dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing*, kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan aplikasi Shopee Food di Kota Tangerang.

Untuk F_{hitung} untuk model 1 adalah 483,483 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 483,483 > 2,70. Untuk model 2 adalah 341,928 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 341,928 > 2,70. Untuk model 3 adalah 249,643 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,05 dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 249,643 > 2,70. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *digital marketing*, kualitas layanan dan kemudahan bertransaksi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY AND
EASE OF TRANSACTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE FOOD
THROUGH THE SHOPEE FOOD SERVICE APPLICATION IN
TANGERANG CITY**

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out the problems that occur, especially problems regarding the influence of digital marketing, service quality, and ease of transactions on food purchasing decisions through the Shopee Food service application in Tangerang City. Data analysis was carried out by randomly distributing it to 100 respondents. The program used is SPSS version 25

R Square for model 1 shows an R Square number of 0.778, the effect of price on consumer purchasing decisions is 77.8% while $(100\% - 77.8\% = 22.2\%)$ is influenced by other factors. R Square for model 2 shows an R Square number of 0.806, the effect of price on consumer purchasing decisions is 80.6% while $(100\% - 80.6\% = 19.4\%)$ is influenced by other factors. R Square for model 3 shows an R Square number of 0.819, the effect of price on consumer purchasing decisions is 81.9% while $(100\% - 81.9\% = 18.1\%)$ is influenced by other factors.

For the value of t, it is known that the t_count of digital marketing (X_1) is 10.527 from t_table 1.66088, the t_count of service quality (X_2) is 5.247 and the t_count of ease of transaction (X_3) is 2.993, with a significance of 0.000 below 0.05 meaning that partially there is a significant influence There is a significant difference between digital marketing, service quality, and ease of transactions on food purchasing decisions through the Shopee Food application service in Tangerang City.

For F_count for model 1 is 483.483 with a significant level of 0.000 where the number $0.000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $483.483 > 2.70$. For model 2 it is 341.928 with a significant level of 0.000 where the numbers $0.000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $341.928 > 2.70$. For model 3 it is 249.643 with a significant level of 0.000 where the number $0.000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $249.643 > 2.70$. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that it can be said that digital marketing, service quality and ease of transaction together or simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Ease of Transactions, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, pengetahuan, dan kekuatan. Serta dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Kota Tangerang”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini menemui beberapa hambatan dalam berbagai hal, namun banyak pihak telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa adanya bantuan, pengarahan, bimbingan serta doa mereka, skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih banyak yang setulus – tulusnya kepada pihak yang senantiasa membantu serta memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Ibu Dr. Limajatini S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,

3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,
4. Bapak Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu,
5. Kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan Ilmunya selama saya belajar di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,
6. Kepada seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Orang Tua dan keluarga saya, yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
8. Kepada orang terdekat penulis, yaitu Julio, Septi, Dina, Sendi, Heri, Jenny, Jimmy, Wandu, dan Dani yang selalu bersedia mendengarkan keluhan kesah penulis, serta memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini,
9. Kepada teman seperjuangan penulis yang sedang menyusun skripsi yaitu, Patria, Bayu, Selvi dan Maniur, serta semua teman penulis yang telah berjuang dari awal hingga akhir perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik itu dari materi ataupun cara penulisannya. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik. Penulis dengan rendah hati

menerima masukan, saran dan kritik untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 12 Maret 2023



Vinka Indriani Susanto

NIM : 20190500032

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13

BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Gambaran Umum Teori	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2. Digital Marketing	18
3. Kualitas Layanan	24
4. Kemudahan.....	28
5. Keputusan Pembelian.....	30
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Perumusan Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Jenis dan Sumber Data	43
1. Jenis Data.....	43
2. Sumber Data	44
C. Obyek Penelitian	44
D. Populasi dan Sample	44
1. Populasi	44
2. Sample	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
1. Identifikasi Variabel	47
2. Operasional Penelitian.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Kualitas Data	51

2. Uji Asumsi Klasik	53
3. Uji Model Statistik	55
4. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian Berdasarkan Responden.....	60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	61
3. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
B. Uji Frekuensi	62
1. Uji Frekuensi Data Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	63
2. Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Layanan (X2)	73
3. Uji Frekuensi Data Variabel Kemudahan Bertransaksi (X3).....	83
4. Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	93
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	103
1. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	103
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)	106
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Bertransaksi (X3).....	109
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	112
5. Uji Asumsi Klasik	115
6. Uji Model Statistik	120
7. Uji Hipotesis	130
D. Pembahasan	136
1. Pembahasan hasil uji hipotesis Parsial (Uji T).....	136
2. Pembahasan hasil uji signifikan Simultan (Uji F).....	137
BAB V PENUTUPAN	138

A. Kesimpulan.....	138
1. Kesimpulan Umum.....	138
2. Kesimpulan Khusus.....	139
B. Implikasi.....	141
C. Saran.....	142

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

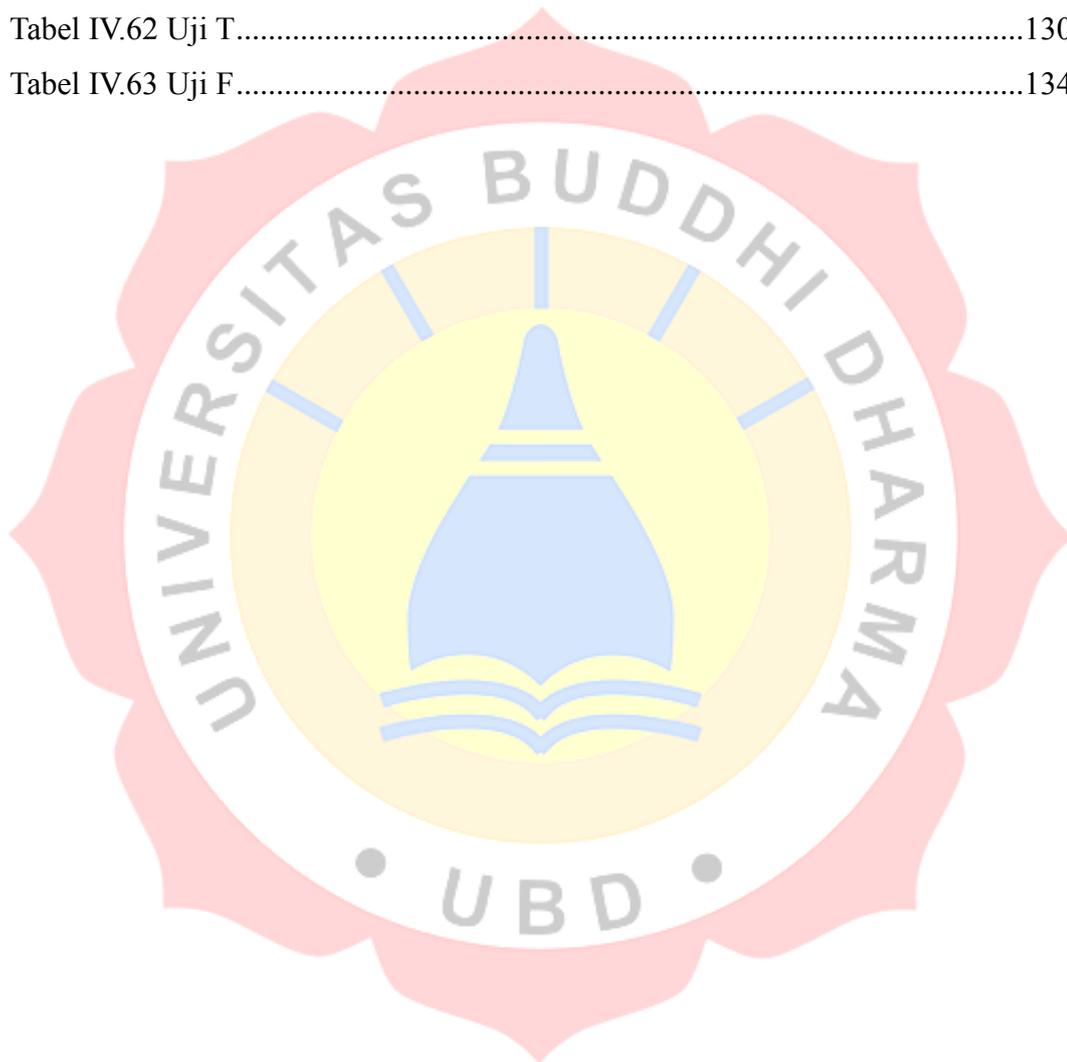


DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1 Skala Likert	47
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
Tabel IV.1 Jenis Kelamin	60
Tabel IV.2 Usia.....	61
Tabel IV.3 Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 1	63
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 2	64
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 3	65
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 4	66
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 5	67
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 6	68
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 7	69
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 8	70
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 9	71
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 untuk Pernyataan 10	72
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 1	73
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 2	74
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 3	75
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 4	76
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 5	77
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 6	78
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 7	79
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 8	80
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 9	81
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 untuk Pertanyaan 10	82
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 1	83
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 2	84

Tabel IV.26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 3	85
Tabel IV.27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 4	86
Tabel IV.28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 5	87
Tabel IV.29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 6	88
Tabel IV.30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 7	89
Tabel IV.31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 8	90
Tabel IV.32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 9	91
Tabel IV.33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 untuk Pertanyaan 10	92
Tabel IV.34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 1	93
Tabel IV.35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 2	94
Tabel IV.36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 3	95
Tabel IV.37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 4	96
Tabel IV.38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 5	97
Tabel IV.39	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 6	98
Tabel IV.40	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 7	99
Tabel IV.41	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 8	100
Tabel IV.42	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 9	101
Tabel IV.43	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y untuk Pertanyaan 10	102
Tabel IV.44	<i>Case Processing Summary</i> Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	103
Tabel IV.45	<i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	104
Tabel IV.46	<i>Item-Total Statistics</i> Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	105
Tabel IV.47	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Kualitas Layanan (X2)	106
Tabel IV.48	<i>Reliability Statistics</i> Variabel Kualitas Layanan (X2)	107
Tabel IV.49	<i>Item-Total Statistics</i> Variabel Kualitas Layanan (X2)	108
Tabel IV.50	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Kemudahan Bertransaksi (X3)	109
Tabel IV.51	<i>Reliability Statistics</i> Variabel Kemudahan Bertransaksi (X3)	110
Tabel IV.52	<i>Item-Total Statistic</i> Variabel Kemudahan Bertransaksi (X3)	111
Tabel IV.53	<i>Case Processing Summary</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel IV.54	<i>Reliability Statistics</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	113
Tabel IV.55	<i>Item-Total Statistic</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	114

Tabel IV.56 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Uji Normalitas</i>	115
Tabel IV.57 <i>Coefficients Uji Multikolonieritas</i>	118
Tabel IV.58 <i>Coefficients Uji Regresi Linear Berganda</i>	120
Tabel IV.59 <i>Descriptive Statistics Uji Korelasi Berganda</i>	122
Tabel IV.60 <i>Correlations Hasil Analisis Korelasi Berganda</i>	123
Tabel IV.61 <i>Model Summary Uji Koefisien Determinasi</i>	126
Tabel IV.62 Uji T.....	130
Tabel IV.63 Uji F.....	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara	2
Gambar I.2 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2021	3
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar IV.1 GRAFIK PLOT	116
Gambar IV.2 Hasil Uji Normal grafik histogram.....	117
Gambar IV.3 GRAFIK SCATTER PLOT.....	119



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Lembar Kuesioner *Digital Marketing* (X1)
- Lampiran 3 Lembar Kuesioner Kualitas Layanan (X2)
- Lampiran 4 Lembar Kuesioner Kemudahan Bertransaksi (X3)
- Lampiran 5 Lembar Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Jawaban Responden Mengenai *Digital Marketing* (X1)
- Lampiran 7 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X2)
- Lampiran 8 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Bertransaksi (X2)
- Lampiran 9 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10 Hasil Uji Frekuensi Variabel *Digital Marketing* (X1)
- Lampiran 11 Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2)
- Lampiran 12 Hasil Uji Frekuensi Variabel Kemudahan Bertransaksi (X3)
- Lampiran 13 Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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*). *Online shopping* yaitu suatu kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang melalui website. 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*.

Semua kota utama di Indonesia kini menyediakan layanan pengiriman makanan, meskipun pesanan masih dilakukan melalui metode tradisional, yaitu menelepon restoran untuk melakukan pemesanan pembelian minimum sebelum menggunakan layanan pengiriman makanan perusahaan. Namun belakangan ini, bisnis mulai berkembang yang sudah mulai menggunakan pendekatan baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan layanan

pesan antar makanan, salah satunya adalah perusahaan Grab dan Gojek. Pada awalnya, perusahaan Grab dan Gojek merupakan perusahaan yang menawarkan layanan antar jemput penumpang. Akan tetapi, mengingat sejarah yang telah dilalui yaitu munculnya virus covid, membuat masyarakat melakukan *social distancing* yang menyebabkan penurunan pada layanan antar jemput sehingga dengan memaksimalkan pendapatannya, perusahaan tersebut melakukan pemanfaatan pada fitur layanan Grabfood (Grab) dan Gofood (Gojek).

Mengutip sumber data dari (Jayani, 2022), Indonesia merupakan pasar terbesar bisnis pesan-antar makanan di Asia Tenggara. Data yang dirilis Momentum Works menyebutkan, total nilai transaksi atau gross merchandise value (GMV) layanan mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp 65,3 triliun.

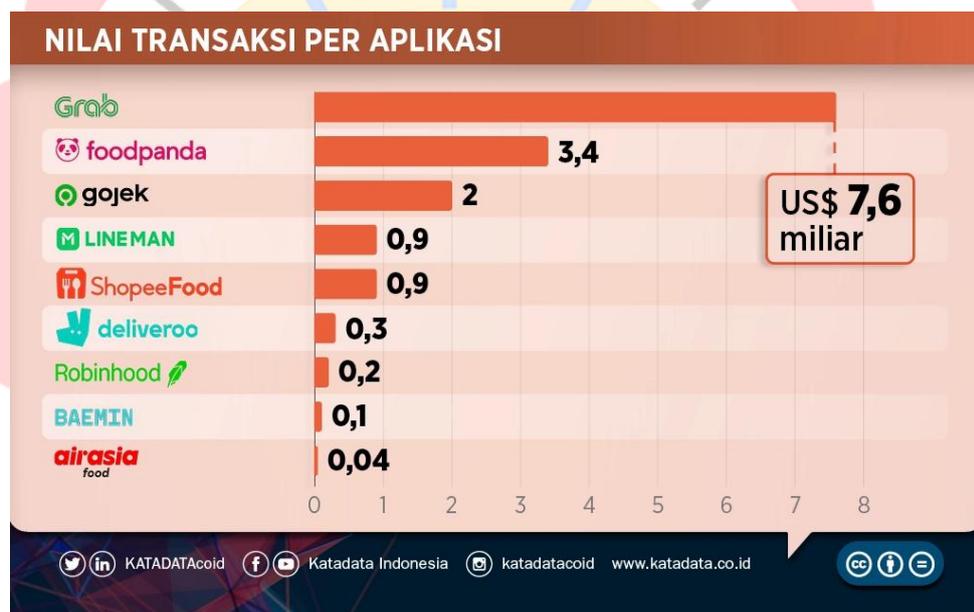


Gambar 1. 1

Data Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara (2021)

Sumber: Katadata (Jayani, 2022)

Dari segi penggunaan aplikasi, pangsa pasar GrabFood adalah yang terbesar. Aplikasi asal Singapura tersebut memiliki GMV mencapai US\$7,6 miliar. Angka ini melampaui FoodPanda yang sebesar US\$3,4 miliar dan Gojek US\$2 miliar. Secara umum, Momentum Works menjelaskan terdapat lonjakan signifikan pada layanan pesan-antar makanan. Total GMV layanan pesan-antar makanan Asia Tenggara sebesar US\$15,5 miliar pada 2021, naik 30% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pada 2021 lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mencatatkan kenaikan 18,3%.



Gambar 1. 2

Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2021

Sumber: (Jayani, 2022)

Salah satu perusahaan *E-Commerce* unicorn yang menawarkan jasa layanan *Food Delivery* di Indonesia yaitu Shopee. Pada awalnya Shopee adalah sebuah perusahaan elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang beroperasi di bawah kendali perusahaan SEA GROUP atau

yang sebelumnya biasa dikenal dengan 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). ShopeeFood akan menjadi *new challenger* bagi perusahaan Gojek dan Grab yang sudah terlebih dahulu memasuki bidang layanan antar makanan, selain itu ShopeeFood juga menjadi *E-Commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan sendiri.

Tabel 1.1

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 dari akumulasi nilai pembelian Gross Merchandise Value (GMV) dari pengguna layanan pesan-antar makanan di Tanah Air, yang diperkirakan mencapai US\$ 3,7 miliar pada tahun 2020. 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.

Pada awalnya ShopeeFood masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke customer. Keseriusan dalam bersaing, Shope Food akhirnya mulai melakukan perekrutan mitra drivernya pada 25 November 2020. Shopee sangat serius mengembangkan layanan aplikasi pengiriman makanannya di negara ini, terlihat dari kemitraan perusahaan dengan mitra pengemudi.

Menurut 90% responden, Shopee (Shopee Food) adalah layanan pesan-antar makanan digital yang telah banyak digunakan selama tiga bulan terakhir, menurut Rhesa Dwi Prabowo, Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry di MarkPlus, Inc. Selain itu, Shopee adalah situs e-commerce atau layanan pesan-antar makanan yang pertama kali dipikirkan atau diingat oleh pelanggan. Berkat layanan digital yang dapat memudahkan klien dalam membeli makanan secara online, bisnis e-commerce dan layanan pesan-antar makanan dapat memuaskan pelanggan. Shopee mencatat,

promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan sekaligus memperkenalkan berbagai promo digital untuk menarik perhatian konsumen. Interaksi yang kuat diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Tholok, Janamarta, & Wibowo, 2021). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu keputusan produk atau jasa, biasanya konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian ketika produk atau jasa tersebut memberikan pemasaran yang menarik. Selain itu konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan kemudahan produk atau jasa itu sendiri (Hermawan & Andy, 2018)

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet. Karena teknologi dan internet diterima secara luas di masyarakat, inisiatif pemasaran digital sering digunakan untuk membangun merek perusahaan. 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, serta menarik *engagement* dari masyarakat melalui konten-konten promosi dan diskon yang ditawarkannya. 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 positif dalam meningkatkan penyebaran produk atau layanan untuk mencapai pasar sasaran perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Harlim (2022) bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana bahwa semakin menarik dan kreatif konten digital marketing yang ditampilkan mampu secara signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ShopeeFood.

Salah satu aspek terpenting dalam bisnis, khususnya bisnis jasa, adalah kualitas layanan, seperti yang telah dikemukakan oleh Makanyeza dan Chikazhe dalam Triandewo dan Yustine (2020:14) (*Nilai GMV Pesan-Antar Makanan Di Asia Tenggara 2020 (US \$ Milliar)*, 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan. Perusahaan yang menawarkan jasa harus benar-benar teliti dan memperhatikan standar pelayanan yang berlaku di perusahaan tersebut agar dapat melayani pelanggan di industri yang kualitas pelayanannya sangat dipertimbangkan oleh calon pelanggan ketika memutuskan merek jasa mana yang akan digunakan. secara optimal sejalan dengan persyaratan operasi yang ada untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang

menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa dan kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diberikan atau dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan persepsi dan harapan dari konsumen. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mana kualitas layanan sangatlah dipertimbangkan oleh calon konsumen pada saat memilih merek jasa mana yang akan digunakan, oleh sebab itu perusahaan yang khususnya menawarkan bidang jasa harus benar-benar teliti dan memperhatikan standar layanan yang berjalan diperusahaan agar dapat melayani konsumen secara maksimal. Keputusan pembelian pilihan terakhir pada konsumen dengan memilih produk dengan kualitas yang baik dan memiliki nama yang bagus di lingkungan sekitar (Harum & Sutrisna, 2023).

Pada variabel keputusan pembelian konsumen, kualitas dari pelayanan merupakan prioritas penting bagi perusahaan, karena kualitas layanan memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, maka harus berusaha untuk memuaskan pelanggannya, hal ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saputra, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan kualitas layanan.

Kemudahan bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Kemudahan pengguna adalah situasi

ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko online. 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. Tentu saja, ada tingkat kenyamanan yang berlaku untuk semua pengguna, dan elemen kenyamanan ini diyakini pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku, dengan tingkat penggunaan teknologi informasi yang meningkat dengan kesan kemudahan seseorang (Supartono, 2021).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djakaria, A. Z. (2023). bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada ShopeeFood. Aplikasi yang mudah memahami fiturnya, menggunakan fitur, dan melakukan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja membuat responden melakukan pembelian online melalui ShopeeFood.

ShopeeFood akan menjadi new challenger bagi layanan Gofood dan Grabfood yang sudah terlebih dahulu memasuki bidang layanan pengantaran

makanan dan dengan hadirnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan pengantaran makanan ini akan berdampak terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat yang cenderung menyukai segala sesuatu yang instan dan praktis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan memilih sebagai judul penelitian **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Layanan ShopeeFood di Tangerang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Platform promosi ShopeeFood tidak mudah dieksekusi oleh calon konsumen.
2. Kualitas layanan ShopeeFood belum optimal sehingga berpengaruh terhadap penilaian *delivery*.
3. Syarat ketentuan promo yang sulit karena ditentukan oleh metode pembayaran dalam bertransaksi.

C. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Shopee Food di Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Shopee Food di Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kemudahan bertransaksi dan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Shopee Food di Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara *digital marketing*, kualitas layanan, kemudahan bertransaksi dan keputusan pembelian makanan melalui layanan Aplikasi Shopee Food di Tangerang.

D. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilaksanakan:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan Aplikasi Shopee Food di Tangerang.

2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan Aplikasi Shopee Food di Tangerang.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan Aplikasi Shopee Food di Tangerang.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan Aplikasi Shopee Food di Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, penulis berhadapan penelitian ini dapat memberika manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan bisa mendapatkan saran, informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan layanan pesan-antar makanan untuk mempertimbangkan suatu strategi pemasaran yang berkaitan dengan periklanan, fitur, serta pengembangan layanan yang berkualitas, menjadi suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber untuk penelitian lain dan menambah koleksi perpustakaan manajemen pemasaran..

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama dalam bidang pemasaran, mengenai digital marketing, kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Di bawah ini disajikan secara sistematis yang akan membantu pembaca memahami urutan permasalahan secara keseluruhan dan mempermudah penulisan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab 2 akan menjelaskan gambaran umum teori yang terkait dengan variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

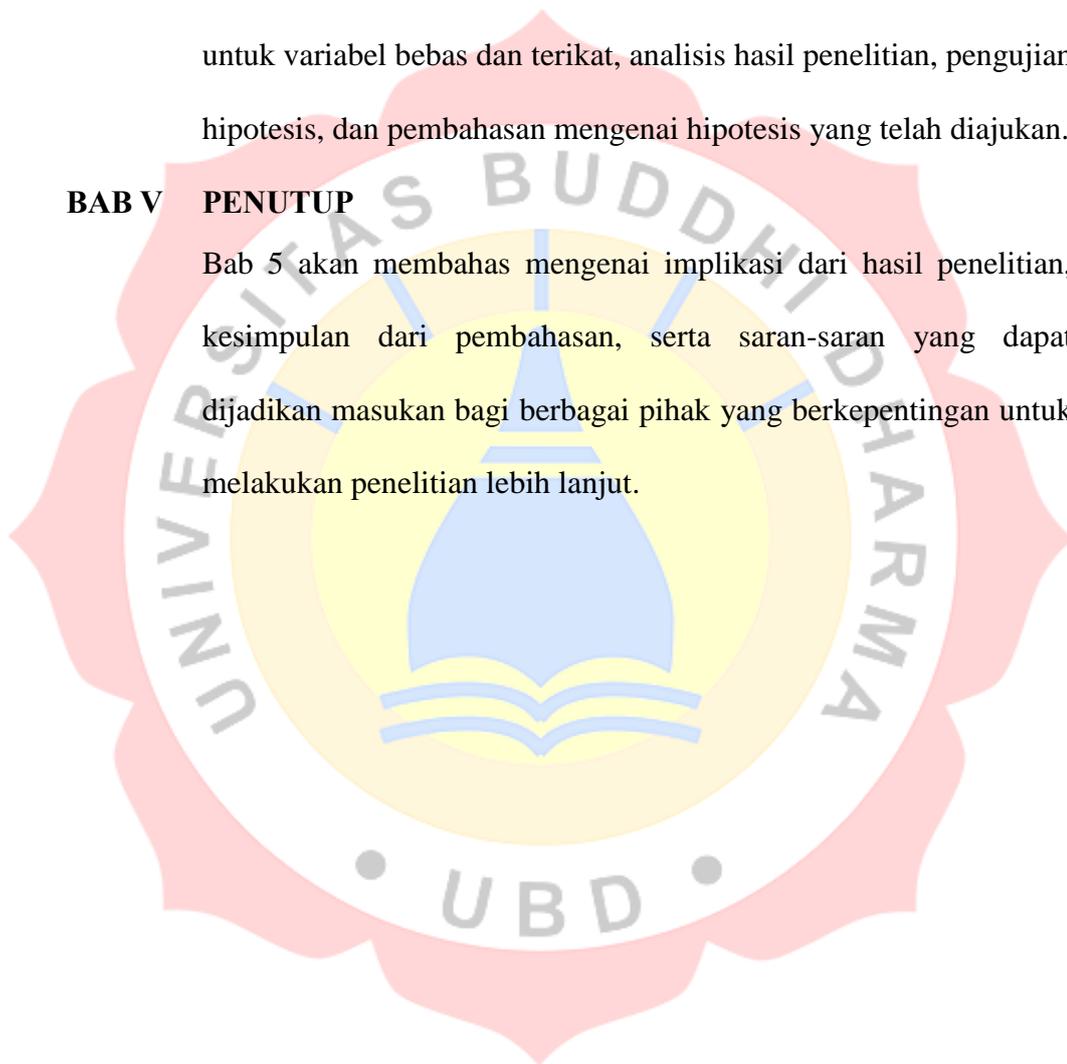
Bab 3 akan membahas mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 akan membahas mengenai deskripsi data hasil penelitian untuk variabel bebas dan terikat, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai hipotesis yang telah diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab 5 akan membahas mengenai implikasi dari hasil penelitian, kesimpulan dari pembahasan, serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kerjasama dengan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dengan melaksanakan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengelolaan personalia atau kepegawaian (*staffing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). (Saputra, 2019).

Manajemen adalah kemampuan untuk menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian (Kotler, 2018).

Manajemen merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasi, menyusun, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Fauzi & Irviani, 2018) menyatakan bahwa,

“Memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi adalah praktik manajemen, melalui fungsi *planning, decision making, organizing, leading, controlling*”.

Menurut Stoner dalam kutipan buku (Fauzi & Irviani, 2018) menyatakan bahwa,

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengawasi pekerjaan para anggota organisasi dengan memanfaatkan seluruh sumber daya manusia yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah didefinisikan dengan jelas dalam visi dan tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen yaitu berarti mengarahkan fungsi sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* berawal dari istilah market yang mempunyai arti pasar. Pasar adalah area di mana ada penawaran dan permintaan. Namun, pemasaran lebih dari sekadar aktivitas penjualan produk, itu juga terjadi sebelum perusahaan diluncurkan dan setelah penjualan. Artinya sebuah bisnis harus selalu berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan agar dapat merespons lebih cepat dan efektif daripada para pesaingnya. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli

Menurut Laksana (2019:1) dalam (Willianti, 2020) menyatakan bahwa:

“Pertemuan antara vendor dan pelanggan untuk melakukan transaksi untuk produk atau layanan disebut sebagai pemasaran. Sehingga istilah “pasar” tidak lagi digunakan untuk

menggambarkan suatu lokasi fisik melainkan untuk menggambarkan tindakan atau pertemuan penjual dan pembeli yang menghasilkan suatu produk kepada konsumen”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam jurnal (Febriansyah, 2020) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup produksi, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide dengan tujuan mendorong hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah”.

Menurut Sunyoto (2019:19) dalam jurnal (M et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Melalui komunikasi dan interaksi dengan bisnis, pihak yang berkepentingan, dan proses perdagangan, upaya pemasaran untuk memenuhi persyaratan dan keinginan klien”.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengelola program yang menguntungkan pembeli sebagai target untuk mencapai tujuan organisasi dan perusahaan. Manajemen pemasaran sendiri dikarenakan pemasaran brand penting perusahaan. Sebab, segala keputusan diambil dirancang.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu

organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Panjaitan, 2028).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, sekaligus menciptakan nilai bagi masyarakat (Kotler, 2018). Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi rancangan yang berhubungan dengan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler Keller (2017:6) dalam skripsi (Handry, 2022) menyatakan bahwa,

“Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai pasar sasaran, menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan”.

Menurut Assauri (2018:12) dalam skripsi (Handry, 2022) menyatakan bahwa,

“Keuntungan dihasilkan melalui manajemen perusahaan, perencanaan, dan operasi pemasaran”.

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Rachmadi dalam Khoziyah dan Lubis (2021:40) dalam jurnal (Harlim et al., n.d.) dan (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”.

Armstrong dan Kotler (2018) digital marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Berdasarkan Pengertian *digital marketing* di atas mengarah pada kesimpulan bahwa itu adalah teknik untuk mempromosikan merek, baik itu produk atau layanan, yang memanfaatkan media digital untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan suatu produk untuk menjangkau konsumen dengan cara yang sesuai dan tepat.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang sedang tren saat ini, banyak kedai kopi yang memasarkan produknya di media social (Jovinson & Andy, 2021). Strategi Digital Marketing digunakan untuk mengetahui bagaimana kiat-kiat khusus untuk membuka suatu usaha baru dtengah pandemi seperti ini dan bagaimana memasarkan produk yang dibuat melalui digital marketing (Wijaya & Kusnawan, 2022). Dari digital marketing, banyak keuntungan yang didapatnya antara lain, dalam bidang pemasaran, dari awal usaha menggunakan penjualan konvensional ke jaringan digital dengan menggunakan pemasaran secara on line atau media sosial dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat (Xaverius et al., 2022) dan (Jovinson & Andy, 2021).

Kegiatan pelatihan ini mengajarkan bagaimana kiat-kiat khusus untuk membuka suatu usaha baru diengah pandemi seperti ini dan bagaimana memasarkan produk yang dibuat melalui digital marketing (Sugandha et al., 2021).

b. Dimensi Digital Marketing

Digital Marketing memiliki tiga dimensi menurut Chaffey dan Chadwick (2016:43) dalam (Fatimah, 2023) adalah:

1) Customer Engagement

Customer Engagement merupakan sebuah konsep yang muncul sebagai tanggapan atas tantangan dalam menarik perhatian dan minat konsumen dalam konteks pemasaran online. Membangun keterlibatan pelanggan sangat penting karena akan meningkatkan kredibilitas perusahaan ketika konsumen yang tidak berafiliasi dengannya mengungkapkan perasaan positif, memasarkan barang atau jasa yang diberikan secara kreatif sangat diperlukan untuk meningkatkan minat konsumen melalui saluran pemasaran online, salah satunya adalah iklan (Wijaya & Kusnawan, 2022). Iklan memainkan peran penting dalam proses pemasaran, sehingga jika iklan yang ditawarkan tidak menarik, kemungkinan produk atau layanan yang ditawarkan tidak akan dipertimbangkan atau tidak akan menarik minat pelanggan (Harum & Sutrisna, 2023).. Untuk menciptakan iklan yang menarik dan dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen, perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini:

a) Penggunaan bahasa

Agar pelanggan tertarik dan berkeinginan untuk membaca iklan yang disediakan, bahasa yang digunakan dalam iklan harus sederhana, dengan pilihan kata yang tepat dan juga penggunaan bahasa yang persuasif (Wijaya & Kusnawan, 2022).

b) Gambar yang menarik

Daya tarik visual iklan secara signifikan dipengaruhi oleh penggunaan gambar yang menarik karena visual harus diberikan keunggulan tertinggi. Akibatnya, visual yang menarik mungkin akan meningkatkan minat pelanggan untuk membaca iklan yang diberikan.

c) Menyertakan informasi detail produk dan jasa

Kualitas iklan akan meningkat jika informasi spesifik diberikan, oleh karena itu penting untuk memasukkan sedetail mungkin. Jenis barang, komponennya, harganya, serta keunggulan dan manfaat dari produk itu sendiri, merupakan detail penting yang harus disebutkan.

2) *Permission Marketing*

Permission Marketing adalah bagaimana perusahaan mendapatkan persetujuan dari klien sebelum menjalin

hubungan dengan mereka dan memberikan nilai sebagai gantinya. Dengan kata lain *permission marketing* merupakan salah satu pendekatan bisnis untuk memungkinkan pelanggan mengenal mereka lebih baik adalah dengan menyediakan layanan berlangganan.

3) *Content Marketing*

Sangat penting untuk menghasilkan materi yang bagus dan semenarik mungkin karena pemasaran konten yang efektif membutuhkan informasi yang luar biasa dan menarik, yang akan meningkatkan efektivitas iklan yang ditampilkan (Wijaya & Kusnawan, 2022).

c. Manfaat Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2016:18) dalam artikel yang dikutip oleh (THABRONI, 2022) menjelaskan manfaat dari digital marketing dan bagaimana manfaat tersebut disampaikan kepada konsumen sebagai berikut:

1) Meningkatkan Penjualan

Digital Marketing dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya dengan menawarkan variasi barang yang lebih luas dari yang bisa disediakan di bisnis offline, serta dengan menjangkau orang-orang yang sulit dihubungi secara offline

2) Menambah Nilai

Melalui pemasaran digital, bisnis dapat memberi pelanggan lebih banyak keuntungan secara online atau menggunakan percakapan online dan masukan klien untuk memandu pengembangan produk (Harum & Sutrisna, 2023).

3) Mendekatkan Diri dengan Pelanggan

Dengan mendorong komunikasi dua arah melalui aktivitas web seperti forum dan survei, serta dengan melakukan riset pasar online melalui survei formal dan memantau obrolan informal untuk mempelajarinya, pemasaran digital dapat membantu bisnis menjadi lebih dekat dengan konsumennya.

4) Menghemat Biaya

Karena beberapa aktivitas dan layanan pemasaran dapat dilakukan secara online, bisnis dapat memotong biaya dengan mempekerjakan lebih sedikit anggota staf berkat pemasaran digital. (Wijaya & Kusnawan, 2022)

5) Memperluas Produk Secara Online

Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan ide, penawaran, dan pengalaman baru secara online, terutama yang mempromosikan pengembangan komunitas.

Berdasarkan uraian di atas pemasaran *digital* dapat diukur berdasarkan dimensi dan manfaat yang mengidentifikasi bagaimana perusahaan melakukan pemasarannya untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan nilai produk atau

layanannya, metode yang digunakan untuk menyajikan promosi juga beragam seperti yang telah dijelaskan pada dimensi. Semakin menarik iklan yang ditampilkan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Wijaya & Kusnawan, 2022).

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2018) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Pelayanan adalah berbagai bentuk kegiatan yang diberikan satu pihak pada pelanggan guna agar didapatkan kepuasan pada pelanggan (Novianty & Kusnawan, 2022). Suatu promosi berpengaruh apabila konsumen lebih mengenal layanan yang dapat digunakannya (Jovinson & Andy, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haromian (2016:4) dalam (Harlim et al., n.d.) menyatakan bahwa,

“Keseluruhan fitur dan kualitas produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi permintaan secara langsung atau tidak langsung disebut sebagai kualitas layanan”.

Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari

pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk (Wibowo, F.P, 2018).

Berdasarkan pengertian mengenai kualitas layanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari layanan yang ditawarkan oleh bisnis dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika layanan perusahaan memenuhi pandangan dan harapan pelanggannya, itu dianggap memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi (Jovinson & Andy, 2021).

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas yang terbaik yang tentunya sesuai dengan harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan memberi layanan yang bermutu pada pelanggannya memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wibowo, F.P, 2018).

Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip dalam (Mathematics, 2016) terdapat lima dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh pelanggan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang akurat pertama kali tanpa

kesalahan dan untuk menyediakan layanan tersebut sesuai dengan waktu yang dijadwalkan (Selly & Sutrisna, 2022).

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness mengenai kesiapan dan kapasitas setiap karyawan untuk membantu klien dan menangani permintaan mereka dengan benar, selain mengingatkan klien ketika layanan akan diberikan dan kemudian melakukannya dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah perilaku karyawan yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis dan memungkinkan bisnis memberikan rasa aman kepada klien. Dijamin di sini juga mengacu pada anggota staf yang secara konsisten sopan dan memiliki keahlian dan kemampuan yang diperlukan untuk menangani masalah atau pertanyaan apa pun yang mungkin dimiliki konsumen (Selly & Sutrisna, 2022).

4. Empati (*Empathy*)

Empathy memiliki arti bahwa sebuah perusahaan yang sangat memperhatikan kliennya, mengenali masalah mereka, bertindak demi kepentingan terbaik mereka, dan menjaga jam kerja fleksibel untuk kliennya.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible adalah suatu hal berkaitan dengan seberapa menarik fasilitas fisik perusahaan, alat dan bahan yang digunakan, dan penampilan personel semuanya (Selly & Sutrisna, 2022).

c. Karakteristik Layanan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*) (Wibowo, F.P, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2018:424) dalam (Harlim et al., n.d.) karakteristik layanan terdapat empat sifat karakteristik, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan adalah objek yang tidak dapat dirasakan, didengar, dicicipi, atau dicium

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan adalah apapun yang bisa dijual sekali, dikeluarkan, dan kemudian dimakan secara bersamaan..

3) Keragaman (*Variability*)

Layanan tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan dibuat dan memiliki jangkauan kualitas yang begitu luas.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan memiliki kualitas tidak efektif atau tidak bertahan lama karena pada dasarnya tidak berwujud (Wibowo, F.P, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi dan karakteristik yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

4. Kemudahan

a. Definisi Kemudahan

Kemudahan, konsumen khususnya yang berbelanja online harus mempertimbangkan hal ini baik dalam bertransaksi maupun dalam penggunaan. Saat memilih apakah akan menggunakan layanan transportasi online, pelanggan harus hati-hati memeriksa betapa mudahnya aplikasi itu digunakan. Faktor kemudahan merupakan seberapa banyak teknologi dianggap cukup mudah digunakan dan dipahami. Faktor kemudahan tentang cara melakukan transaksi internet. Pada saat melakukan transaksi pertama, pelanggan akan sering menghadapi tantangan karena pertimbangan keamanan yang tidak selalu terjamin dan diperkuat oleh kurangnya pemahaman pelanggan

tentang opsi pembayaran online. Di sisi lain, Karena informasi yang telah mereka pelajari tentang cara melakukan transaksi online, beberapa calon konsumen telah berusaha untuk mencoba dan belajar bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk tentang cara-cara bertransaksi online, tentunya akan membantu calon klien dalam melakukan pembelian pertama dengan menawarkan layanan dan panduan cara bertransaksi online, mulai dari cara pemesanan hingga cara pembayaran, yang diprediksi akan membuat transaksi berulang di masa mendatang. Kemudahan penggunaan ini akan mempengaruhi perilaku individu, tergantung pada sejauh mana individu yakin bahwa teknologi dapat membantu dalam aktivitasnya. Terutama, semakin besar keyakinan individu mengenai kegunaan sistem, maka semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasinya. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi transportasi online menjadi penting karena memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan dengan lebih mudah, mencari informasi lebih cepat, dan menghindari kebingungan konsumen berkat berbagai keunggulan yang ditawarkan penyedia jasa transportasi online.

b. Indikator Kemudahan

Dimensi kemudahan terbagi menjadi tiga indikator (Siburian & Zainurossalamia, 2016), yaitu :

1. Hubungan antara orang dan sistem transparan dan mudah dipahami (*clear and understandable*)

2. Sistem dapat digunakan dengan sedikit usaha. (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan merujuk pada sejauh mana persepsi konsumen bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa hambatan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa (Wibowo, F.P, 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 mengintegrasikan informasi mengenai aspek-aspek tersebut untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia (Harum & Sutrisna, 2023)..

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (*Harga 2.843. > T, 2021*). 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 (Hermawan & Andy, 2018). (Mewoh et al., 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen berbentuk aktivitas yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, memilih, dan membayar barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dimulai sebelum pilihan dibuat dan berlanjut setelah keputusan pembelian dibuat..

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Solihin (2020:43) (Dr. Fachrurazi, S.Ag. et al., 2022) dan (Wibowo, F.P, 2018). mengemukakan rangkaian proses keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan biasanya pemasar melakukan riset konsumen untuk mempelajari tentang tuntutan dan kesulitan

yang dihadapi pelanggan, akar penyebab mereka, dan bagaimana masalah ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Wibowo, F.P, 2018).

2) Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk berasal dari sumber komersial atau yang dikendalikan pemasaran, dan sumber ini biasanya hanya menginformasikan pembeli. Namun, sumber yang paling efektif biasanya bersifat pribadi karena dapat membantu pembeli memvalidasi atau menilai suatu produk (Wibowo, F.P, 2018).

3) Evaluasi *Alternatif*

Pada tahap evaluasi *alternative*, biasanya pemasar harus dapat meneliti pelanggan terlebih dahulu untuk menentukan bagaimana mereka benar-benar menilai keputusan suatu merek (Hermawan & Andy, 2018). Pemasar dapat mengambil tindakan untuk memengaruhi pilihan pembeli jika pelanggan mengetahui proses evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian biasanya konsumen akan membeli merek yang mereka inginkan, tetapi ada dua hal yang mungkin berperan antara penelitian untuk pembelian dan pilihan akhir. Sikap orang lain merupakan faktor pertama, sementara

keadaan lingkungan yang tidak terduga menjadi komponen kedua. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk (Wijaya & Kusnawan, 2022). Namun, kejadian tak terduga memiliki potensi untuk mengubah niat pembelian konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian, bahkan setelah konsumen membeli barang, pekerjaan pemasar belum selesai. Setelah membeli sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan perilaku pasca pembelian yang akan diikuti oleh konsumen berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Hermawan & Andy, 2018).

Kepuasan seorang konsumen ditentukan oleh perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan dari produk yang diterima. Jika produk tidak sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas (Wibowo, F.P, 2018). Namun, konsumen akan merasa senang jika harapannya dan barang yang sebenarnya diterima sesuai. Pelanggan lebih cenderung tidak puas dengan suatu produk ketika ada kesenjangan yang lebih besar antara ekspektasi dan kenyataan, yang mungkin merupakan tanda bahwa vendor hanya boleh membuat janji yang konsisten dengan hal yang mereka tawarkan.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:177)(Soetanto et al., 2020), mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari karakteristik seorang konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan sendiri yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian (Wibowo, F.P, 2018). Kotler dan Keller dalam Fadhil dan Wardhana (2019:3994) (Dr. Fachrurazi, S.Ag. et al., 2022) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka untuk suatu produk atau hal-hal lain. Akibatnya, bisnis di area ini harus berkonsentrasi pada pelanggan yang sangat tertarik untuk membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan (Harum & Sutrisna, 2023).

2) Pemilihan merek

Konsumen memilih nama merek yang ingin mereka beli, setiap merek tertentu memiliki karakteristik unik. Bisnis dengan demikian harus dapat menentukan bagaimana konsumen memilih merek (Harum & Sutrisna, 2023).

3) Pilihan Penyalur

Memilih penyalur mana yang akan dikunjungi adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Pendekatan setiap orang untuk memilih penyalur tidak diragukan lagi unik, itu mungkin didasarkan pada aspek-aspek seperti kedekatan dengan pelanggan, tarif terjangkau, inventaris penuh, kemudahan berbelanja, variasi lokasi, dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli, dan mungkin ada beberapa transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk memenuhi permintaan berbagai pelanggan, korporasi dalam hal ini harus mengatur persediaan barang yang cukup.

5) Waktu Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dapat melakukannya pada interval yang berbeda. Misalnya, beberapa mungkin memilih untuk membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, atau pada berbagai interval berdasarkan preferensi mereka sendiri.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih opsi pembayaran mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian online (Wijaya & Kusnawan, 2022). Saat ini, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian berdampak pada keputusan pembelian selain faktor lingkungan dan keluarga (Selly & Sutrisna, 2022)..

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan perusahaan yang menyediakan barang atau jasanya kepada konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut karena variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan enam poin pada dimensi yang mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Semakin banyak kebutuhan konsumen ini terpenuhi, semakin mudah bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Bayu, 2022)	Pengaruh Digital	X : • Digital	Digital marketing mempunyai pengaruh yang

		Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Baju Ershop di Desa Endang Rejo	Marketing Y: • Keputusan Pembelian	positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian di toko baju ershop di desa endang rejo. Variabel berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha atau $0,000 < 0,08$. nilai koefisien menunjukkan bahwa Digital marketing akan naik 0,837 dengan asumsi variabel lainya konstan.
2	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	X: • Digital Marketing • Worth Of Mouth • Kualitas Layanan Y: • Keputusan Pembelian	Variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3	(Setyawan et al., 2022)	Pengaruh Integrasi Komunikasi,	X: • Integrasi Komunikas	Variabel integrasi komunikasi dan digital marketing berpengaruh

		Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>i</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Kualitas Pelayanan <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Kartika & Rino, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Bioskop Cinema XXI	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Pemasaran Digital <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Variabel pengaruh kualitas produk, pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI.
5	(Boediono et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SEALANTWA X	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Layanan <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Anim & Indiani, 2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffe Renon Denpasar)	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Layanan <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali.

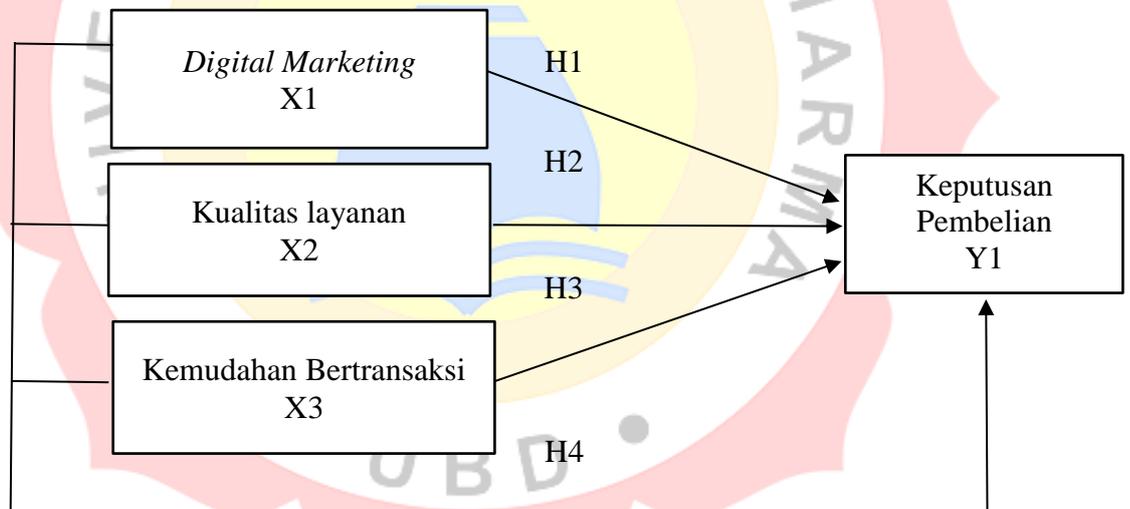
7	(Adyanto & Santosa, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Brand Image • Harga • Kepercayaan Produk <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Merek Citra, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Produk. Kemudian, Keyakinan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	(Lestari & Iriani, 2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kemudahan Transaksi <p>Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan kemudahan transaksi pembelian secara online pada PT situs MatahariMall.com
9	(Nasikah & Fuadi, 2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas produk dan Harga Terhadap	<p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Keamanan • Kemudahan Bertransaksi • Kepercayaan Konsumen • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, • Variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh

		Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia	Produk <ul style="list-style-type: none"> • Harga Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	positif terhadap keputusan pembelian, <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, • Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, • Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia
10	(Lestari dan Dwijayanti, 2021)	Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-commerce Shope melalui Diskon dan	X: <ul style="list-style-type: none"> • Diskon • Kemudahan Bertransaksi Y:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

		Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	• Keputusan Pembelian	pembelian sebesar 53,7% dan 46,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.
--	--	-----------------------------------------------------	-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis memberikan kerangka untuk membuat ungkapan topik penelitian tampak lugas dan model grafis untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hubungan tersebut ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Setelah menyusun hipotesis, peneliti akan mengujinya melalui penelitian, sehingga hipotesis yang diajukan hanyalah jawaban sementara yang perlu diverifikasi. Hasil penelitian akan mengungkapkan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Penelitian tersebut akan memberikan kejelasan mengenai status hipotesis yang telah diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah seperti berikut.

H1: Diduga adanya pengaruh digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1)

H2: Diduga adanya pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1)

H3: Diduga adanya pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1)

H4: Diduga adanya pengaruh Digital Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Bertransaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini memperoleh data dari kegiatan survei. Penelitian dilakukan untuk mengumpulkan fakta dari fenomena yang sudah ada dan mencari informasi faktual tanpa melihat penyebab dari gejala tersebut. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif berdasarkan tingkat eksplanasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pemilihan informasi dalam survei ini dilakukan dengan menyebarkan survei kepada pengguna aplikasi layanan Shopee Food di Kota Tangerang.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang mengacu pada data yang berupa bilangan atau angka. Data kuantitatif dapat diolah melalui perhitungan statistika atau matematika. Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sumber data didapat melalui data primer dan data sekunder.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh organisasi atau individu dari objek penelitian. Data primer yang diperoleh oleh peneliti berasal dari survei yang dilakukan pada responden. Sementara itu, data sekunder adalah data yang telah diproses sebelumnya, artinya data sudah diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain, sehingga peneliti dapat menggunakan data tersebut tanpa perlu melakukan pengolahan tambahan. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari jurnal, majalah, dan buku.

C. Obyek Penelitian

Ruang lingkup Penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Layanan Shopee Food di Kota Tangerang. Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah pada jasa layanan pengantaran makanan (food delivery) ShopeeFood, dan subjek penelitian yang akan menjadi objek pengamatan adalah masyarakat Tangerang yang pernah menggunakan jasa layanan pengantaran makanan dari ShopeeFood.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Dalam hal melakukan penelitian ini dibutuhkan populasi dan sampel yang digunakan sebagai objek dari penelitian ini:

Menurut (Sugiyono 2018, 130) menyatakan bahwa :

“Populasi sebagai kategori luas yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kesimpulan yang mungkin ditarik darinya.”

Pada penelitian ini skala populasi yang diambil adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi ShopeeFood di Kota Tangerang.

2. Sample

Sampel menurut Sujarweni dalam (Debby, 2020) adalah :

“Bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang digunakan untuk penelitian.”

Sampel, yang juga dapat disebut sebagai bagian kecil dari populasi yang diambil sesuai dengan teknik yang tentu saja dapat mewakili populasi, adalah bagian dari sifat-sifat yang dimiliki populasi secara keseluruhan. Sampel juga dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan berapa banyak sampel antara 30 dan 500 yang masuk akal untuk digunakan sebagai sampel yang dapat diterapkan dalam penelitian, Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengambilan sampel secara acak. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran karena populasi anggotanya tidak diketahui dengan pasti. (Sugiyono 2018, 131).

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

N = Number of samples

Z_{α} = Degree Coefficient 1.96

σ = Standard Deviation 0.25

e = Standatd Error 5% = 0.05

Dengan rumus di atas ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut,

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

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

$$n = 96.04$$

Perhitungan diatas jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mendapatkan hasil yang baik maka sampel yang diambil adalah 100 Responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melibatkan teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui bantuan *Google Forms* kepada para responden yang pernah menggunakan jasa pelayanan pengantaran makanan dari *ShopeeFood* di Tangerang.

Pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner dibuat dengan skala Likert. Likert merupakan metode pengukuran yang umum digunakan, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan objek stimulus. Umumnya pengukuran menggunakan lima kategori respon yang

berkisar antara “sangat setuju” dan ”sangat tidak setuju”, dan diberi skala 1-5 sehingga memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat diberi skor atau nilai untuk proses pengolahan data lebih lanjut menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel III. 1

Skala Likert

No	Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
1	STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
2	TS	Tidak Setuju	(2)
3	CS	Cukup Setuju	(3)
4	S	Setuju	(4)
5	SS	Sangat Setuju	(5)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

a. Variabel bebas (independent variable)

Merupakan variabel independen yang dimanipulasi atau diubah oleh eksperimen, dan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Digital Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Bertransaksi (X3).

b. Variabel terikat (dependent variable)

Merupakan variabel terikat yang diuji dan diukur dalam suatu eksperimen, dan bergantung pada variabel independen. Dalam penelitian kuantitatif, variabel ini merupakan variabel yang dijelaskan dan menjadi fokus atau topik dari penelitian. Dalam penelitian ini

yang menjadi fokus penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat.

2. Operasional Penelitian

Operasional suatu variabel adalah untuk menjelaskan pemahaman teoritis suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan apa yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Tabel III. 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Digital Marketing	1. Keterlibatan pelanggan (Customer Engagement) 2. Izin Pemasaran (Permission Marketing) 3. Pemasaran Konten (Content Marketing)	1. Konten iklan ShopeeFood kreatif 2. Adanya diskon pengiriman 3. Saya bersedia berlangganan di ShopeeFood karena mendapatkan diskon makanan 4. Saya bersedia berlangganan di ShopeeFood karena mendapatkan diskon biaya pengiriman 5. ShopeeFood menampilkan konten iklan diskon makanan yang menarik 6. ShopeeFood menampilkan konten iklan diskon biaya pengiriman yang menarik 7. Promosi melalui sosial media lebih efektif 8. Iklan yang mudah diterima dan dipahami 9. Fitur pertanyaan pada aplikasi 10. Flash sale pada layanan aplikasi Shopee Food	Likert
Sumber: Chaffey dan Chadwick (Ardani, 2022)			

Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Emphaty) 5. Bukti Fisik (Tangible) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Driver ShopeeFood mengirimkan makanan sesuai dengan estimasi tiba 2. Driver ShopeeFood mampu menangani masalah pelanggan dengan baik 3. Driver ShopeeFood memberikan pelayanan pengiriman yang cepat 4. Driver ShopeeFood bersedia memenuhi permintaan pelanggan dengan baik 5. Driver ShopeeFood menjamin keamanan makanan sampai dengan tujuan. 6. Saya merasa aman saat bertransaksi melalui layanan ShopeeFood menggunakan ShopeePay 7. Driver ShopeeFood memberikan perhatian ekstra kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masukan 8. Driver ShopeeFood berpenampilan baik dan ramah 9. Aplikasi ShopeeFood memiliki kemudahan dalam penggunaannya 10. Adanya fitur penilaian pada Shopee Food 	Likert
Sumber: (Kotler, P., & Keller, 2018)			

Kemudahan Bertransaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan 2. Fleksibel 3. Mudah Untuk di pelajari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengoprasian layanan Shopee Food sangat mudah 2. Aplikasi yang sangat parktis mudah untuk memesan 3. Memudahkan seseorang untuk memesan makanan 4. Jenis layanan sesuai konsumen/pelanggan 5. Metode pembayaran 6. Aplikasi Shopee Food mudah di pahami 7. Transaksi lebih mudah 8. Fitur lokasi 9. Menciptakan user frendly 10. Fitur pemesanan yang mudah 	Likert
Sumber: (Taufiqurroh man et al., 2016) (Pratama, 2023)			
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memesan makanan menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood karena pilihan produk makanan yang tersedia sangat beragam 2. Saya selalu menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood untuk memesan makanan 3. Saya menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood karena diskon yang diberikan 	Likert

		<p>4. Saya menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood karena biaya pengiriman yang lebih murah</p> <p>5. Saya menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood karena diskon yang diberikan</p> <p>6. Saya menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood karena penggunaannya yang sangat mudah</p> <p>7. Saya selalu menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood untuk memesan makanan karena fitur yang mudah digunakan</p> <p>8. Stock makanan yang tersedia di ShopeeFood selalu tersedia</p> <p>9. Dalam satu bulan saya memesan makanan menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood sebanyak....Kali</p> <p>10. Saya memilih menggunakan aplikasi layanan food delivery ShopeeFood karena kemudahan dalam metode pembayarannya</p>	
Sumber : (Priansa, 2018)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa reliabel kuesioner tersebut. Kuesioner dianggap sah jika jawaban atas pertanyaannya mampu mengungkapkan apa pun yang dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa :

“Validitas temuan penelitian bergantung pada sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan data yang sebenarnya ada dalam item yang diselidiki. Instrumen yang valid mengindikasikan akurasi alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Suatu instrumen dianggap "valid" jika mampu mengukur hal-hal yang ingin diukur. Validitas menggambarkan tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti.”

Untuk melakukan uji validitas, digunakan analisis korelasi

Bivariate Pearson (korelasi produk momen pearson) yang mempunyai rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : (Supriadi, 2021)

Keterangan :

r_{hitung} = Nilai Korelasi

N = Jumlah individu dalam sampel

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total

b. Uji Reliabilitas Data

Instrumen dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Jovinson & Andy, 2021). Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur stabilitas

dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi variabel, biasanya disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa suatu variabel yang digunakan dalam penelitian bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji beberapa kali. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, dan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6.

Menurut (Sugiyono 2017, 148) uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

St = jumlah varians skor tota

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data terdistribusi dengan pola yang mirip

dengan distribusi normal atau tidak, atau untuk mengevaluasi bagaimana variabel acak yang mungkin tidak mengikuti pola distribusi normal. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2), Kemudahan Bertransaksi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Selain itu, data juga dianalisis menggunakan *Normality Probability Plot* untuk perbandingan. Berikut kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- 1) Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ artinya berdistribusi normal.
- 2) Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ artinya berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Umumnya, model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah Multikolinearitas antara variabel independennya. Identifikasi Multikolinearitas biasanya melibatkan pengecekan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Kedua ukuran ini menunjukkan di mana setiap variabel independent manakah yang di jelaskan oleh variabel lainnya, Adanya multikolineritas ditunjukkan dengan nilai

tolerance $\geq 0,01$ atau $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2016,105), pengujian Multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Tolerance value < 0.10 atau $VIF > 10$ yang artinya Terjadi Multikolinearitas
- 2) Tolerance value > 0.10 atau VIF yang artinya tidak Terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah data tidak memenuhi asumsi distribusi normal dan juga untuk mengidentifikasi apakah *variance terms of error* berbeda antar observasi. Hal ini dapat dikenali dengan melihat *scatter plot* yang menggambarkan hubungan antara nilai sisa (residual) dengan nilai prediksi dalam model regresi. Jika distribusi nilai sisa menyebar secara acak tanpa adanya pola yang terlihat secara sistematis, maka data tersebut dapat dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan menampilkan scatter plot dari nilai ZPRED (nilai prediksi sumbu X) dengan SRESID (nilai residu Y).

3. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memahami bagaimana variasi dari variabel dependen berubah seiring dengan manipulasi atau perubahan nilai dari dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor. Berikut penyajian analisis regresi berganda dengan dua tujuan dasar :

- Memprediksikan variabel bebas berdasarkan variabel terikat.
- Memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pada penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1-b2-b3 = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = *Digital Marketing*

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kemudahan bertransaksi

a = Standart error

b. Uji Koefisien Determinasi R²

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini akan terlihat nilai R² dan nilai Adjusted R square, nilai R² dan adjusted R square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai adjusted R square mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel

dependen lemah. Begitupun sebaliknya apabila nilai adjusted R square mendekati 1, berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini kuat.

Menurut (Ghozali, 2018) besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria analisis koefisien determinasi,

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F bekerja dengan menguji hipotesis nol secara statistik yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut (Ghozali, 2018) rumus Uji f yang digunakan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

F_h = f_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan f_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota samp

Prosedur pengujiannya seperti berikut:

- 1) Tentukan harga hitung dengan ketentuan level tersebut signifikansi (α) harus di bawah 0,05.
- 2) Membuat Keputusan Jika tingkat signifikansi hasil kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika nilai signifikansi rasio hasil lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi hubungan parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi adalah 0,05. H_0 ditolak jika nilai uji t lebih kecil dari = 0,05 dan H_0 diterima jika nilai uji t lebih besar dari = 0,05.

Menurut (Ghozali, 2016) rumus Uji t yang digunakan sebagai berikut,

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Prosedur pengujian seperti berikut:

- 1) Tentukan jumlah t hitung dengan tingkat signifikansi (α) di bawah 0,05.
- 2) Membuat keputusan.

Jika nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada beberapa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

