

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE DAN KUALITAS PELAYANAN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS: KONSUMEN TOKO BUNGA PARFUM REFIL PAMEUNGPEUK KABUPATEN BANDUNG)

Reza Satria Kamal

Universitas Wanita Internasional

Tuti Asmala

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: rsatriakamal1023@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan Shopee dan kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 79 responden yang merupakan konsumen Toko Bunga Parfum Refill Pameungpeuk. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,692 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Kualitas pelayanan toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,509 dan signifikansi 0,014 ($< 0,05$). Secara simultan, kemudahan penggunaan Shopee dan kualitas pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 50,650 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa 59,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan Toko, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas jual beli yang kini semakin banyak dilakukan secara daring melalui platform e-commerce (Santoso et al., 2023). Perubahan ini menjadikan marketplace sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan efisien. Salah satu marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai kemudahan seperti antarmuka aplikasi yang sederhana, sistem pembayaran yang beragam, serta fitur pencarian produk yang mudah digunakan. Kemudahan penggunaan platform e-commerce tersebut secara teoritis menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kemudahan penggunaan platform, kualitas pelayanan toko juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan dalam merespons pesan, kejelasan informasi produk, serta ketepatan proses pengiriman, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam persaingan bisnis online yang semakin ketat, pelaku usaha

tidak hanya dituntut untuk memanfaatkan platform yang mudah digunakan, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang optimal agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, fenomena yang terjadi pada Toko Bunga Parfum Refill Pameungpeuk Kabupaten Bandung menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Meskipun toko ini telah memanfaatkan platform Shopee yang relatif mudah digunakan dan memiliki reputasi yang cukup baik, tingkat keputusan pembelian secara online masih tergolong rendah. Berdasarkan data penjualan Shopee, sepanjang tahun 2024 Toko Bunga Parfum Refill Pameungpeuk hanya mencatat penjualan sebanyak 51 produk, atau rata-rata sekitar 4 produk per bulan. Selanjutnya, pada periode Januari hingga November 2025, jumlah penjualan justru mengalami penurunan menjadi 28 produk, dengan rata-rata hanya 2–3 produk per bulan. Angka tersebut tergolong rendah apabila dibandingkan dengan toko parfum sejenis di platform Shopee yang memiliki karakteristik produk dan rating yang relatif sama, namun mampu mencatat ratusan penjualan dalam periode yang sama.

a. Urgensi

penelitian ini muncul dari adanya kesenjangan antara potensi pasar e-commerce yang terus berkembang dengan rendahnya keputusan pembelian online pada Toko Bunga Parfum Refill Pameungpeuk. Apabila kondisi ini dibiarkan, pelaku usaha berisiko kehilangan peluang pasar serta mengalami penurunan daya saing di tengah meningkatnya jumlah penjual parfum di platform digital. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan Shopee dan kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran online yang lebih efektif.

b. Gap penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform e-commerce dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Beberapa studi menemukan bahwa kemudahan penggunaan sistem dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen dalam proses pencarian informasi hingga transaksi (Fitriah, 2020). Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dilaporkan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian (Zakhria & Sujianto, 2022).

Namun demikian, hasil penelitian tersebut belum menunjukkan konsistensi. Sejumlah penelitian lain menemukan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat lemah atau tidak signifikan, terutama pada konteks UMKM dan produk yang memiliki karakteristik sensorik serta membutuhkan pengalaman langsung, seperti produk parfum refill (Adhairani et al.,

2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap antara temuan empiris yang ada dalam literatur.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada skala usaha menengah hingga besar dan berfokus pada produk non-sensorik, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan platform e-commerce dan kualitas pelayanan secara simultan pada UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis kembali pengaruh kemudahan penggunaan Shopee dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada UMKM parfum refill.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis merupakan sebuah pilar utama dalam pengelolaan organisasi modern yang mengacu pada efisiensi, efektivitas hingga keberlanjutan yang dalam konteks globalisasi serta dinamika ekonomi yang terus berubah. Administrasi bisnis tidak hanya menjadi sebuah instrumen pada proses kegiatan pengelolaan internal sebuah perusahaan, melainkan juga memainkan peran strategis dalam menghadapi tekanan dari pihak eksternal sebuah perusahaan seperti persaingan pasar, perkembangan teknologi hingga perubahan regulasi. Sehingga pada sebuah pemahaman yang komprehensif terhadap prinsip, fungsi hingga pada praktik administrasi bisnis akan menjadi semakin penting bagi setiap individu maupun organisasi yang ingin mencapai sebuah keunggulan positif pada setiap kegiatan perekonomian. Dalam hal ini menghadapi dinamika pasar yang kompetitif yang seiring dengan perkembangan ilmu manajemen serta teknologi informasi, maka pendekatan terhadap administrasi bisnis pun mengalami transformasi signifikan. Yang mana jika pada masa lalu proses kegiatan administrasi bisnis bersifat administratif serta repetitif, maka sekarang fungsinya telah meluas mencakup aspek perencanaan strategis, pengambilan keputusan berbasis data hingga pada proses pengelolaan sumber daya secara terpadu. Yang menunjukkan bahwa pada administrasi bisnis bukan hanya sekadar proses pendukung, melainkan sebuah bagian integral dari strategi korporasi yang menyatu dengan tujuan panjang sebuah organisasi. (Toii et al., 2025)

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (Dr. Pebi Kurniawan et al., 2023) yang juga dikenal sebagai marketing management, adalah salah satu cabang manajemen yang diperlukan dalam setiap aktivitas bisnis. Manajemen ini berkaitan dengan upaya mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh berbagai aspek yang berkaitan dengan manajemen pemasaran tersebut.

Manajemen pemasaran memiliki peran dalam melakukan pengukuran dan analisis strategis terhadap proses pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan maupun organisasi. Peran ini bersifat krusial, karena melalui pengelolaan pemasaran yang efektif, perusahaan

dapat menjangkau target pasar yang telah ditetapkan serta meningkatkan jumlah konsumen.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan

2.1.3 Pengertian kemudahan penggunaan

kemudahan penggunaan dikutip dari (Ardian *et al.*, 2025) Ardian et al., 2025 Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kepercayaan individu bahwa suatu teknologi dapat dipahami dengan mudah (Davis, 1989: 320). Definisi ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2006) yang menyatakan bahawa persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan ukuran sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipelajari dan dioperasikan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam mengurangi upaya individu, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam mempelajari suatu sistem atau teknologi karena individu percaya bahwa sistem atau teknologi tersebut tidak sulit untuk dipahami. Kemudahan penggunaan juga dapat diindikasikan melalui intensitas penggunaan serta tingkat interaksi antara pengguna (*user*) dan sistem.

Indikator Kemudahan Penggunaan

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah digunakan
- 3) Jelas dan mudah dipahami
- 4) Mengurangi usaha pengguna

2.1.4 Kualitas Pelayanan Toko

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan model SERVQUAL (Service Quality) Menurut Parasuraman, et al. (2008:148), *service quality* dapat didefinisikan "sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh".

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan jasa yang diterima setelah layanan diberikan. Apabila jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan sebagai baik dan memuaskan. Dengan demikian, penilaian terhadap kualitas pelayanan tidak ditentukan oleh sudut pandang penyedia jasa, melainkan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa mencerminkan penilaian menyeluruh atas tingkat keunggulan jasa yang diterima.

Menurut Parasuraman *et al.* (2008:64), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), dimensi ini menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan serta kelengkapan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan berfungsi sebagai representasi nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia

jasa. Unsur ini meliputi fasilitas fisik, antara lain peralatan dan perlengkapan operasional, teknologi yang digunakan, serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*), dimensi ini merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan secara akurat, tepat, dan dapat dipercaya. Kinerja pelayanan diharapkan selaras dengan harapan pelanggan, yang tercermin melalui ketepatan waktu, konsistensi pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta tingkat akurasi yang tinggi
3. Daya tanggap (*responsiveness*), dimensi ini merujuk pada kebijakan dalam memberikan bantuan dan pelayanan secara tepat (*responsif*) serta tepat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), dimensi ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan, keseporan, serta kemampuan karyawan perusahaan dalam membangun dan menumbuhkan rasa kredibilitas, keamanan, kompetensi, serta sikap santun dalam memberikan pelayanan.
5. Empati (*empathy*), dimensi ini menunjukkan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal dan penuh kepedulian kepada pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.15 Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018, hlm 176) di kutip dari (Sari, 2021) keputusan pembelian merupakan faktor situasional yang bersifat tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang dipersiapkan, serta manfaat produk yang diharapkan. Sudaryono (2014, hlm. 208) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan demikian, individu yang mengambil keputusan harus menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Ketika seseorang dihadapkan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, lalu memilih untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian merupakan rangkisan proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan kemampuan masing-masing dalam menyelesaikan permasalahan. Seluruh tahapan tersebut pada akhirnya bermula pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian merupakan rangkaian lima tahap yang dilalui oleh konsumen, yang diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang mampu menyelesaikan masalah, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Proses ini berlangsung jauh sebelum terjadinya pembelian secara aktual dan memberikan dampak yang berkelanjutan setelah pembelian dilakukan.

Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Rekomendasi
- 3) Kepuasan
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah pembelian

2.1.6 Pengaruh Bauran kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sriminarti et al., 2024) Perdagangan elektronik yang merupakan aktivitas produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, seperti internet perdagangan elektronik mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemesanan internet, pemrosesan transaksi *online*.

Pembelian dan penjualan produk dan jasa oleh bisnis dan konsumen melalui media elektronik, tanpa menggunakan dokumen kertas. *E-commerce* secara luas dianggap sebagai pembelian dan penjualan produk melalui internet salah satunya melalui aplikasi shopee.

Penelitian sebelumnya oleh (Kurniati & Junaida, 2019) menyatakan bahwa penerapan kemudahan pengguna yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Azam & Mauluddiyah, n.d.) Kualitas pelayanan atau customer service merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi organisasi.

Penelitian Sebelumnya oleh (Putri et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk di pt. matahari department store di mantos 2

2.1.8 Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan Penggunaan dan kualitas layanan pelanggan merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Kemudahan penggunaan Shopee berfungsi sebagai media pemasaran digital yang memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi, serta meningkatkan kemudahan akses informasi produk bagi konsumen, sementara itu, kualitas layanan pelanggan menjadi faktor emosional dan fungsional yang menentukan sejauh mana konsumen merasa nyaman, percaya, dan puas terhadap proses pembelian yang dilakukan, secara *online* maupun *offline*.

Dengan demikian, apabila pemanfaatan Kemudahan Penggunaan Shopee berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, namun kualitas layanan pelanggan belum optimal, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, apabila pelayanan pelanggan sudah baik, cepat, dan ramah, tetapi strategi digital di Shopee belum maksimal, maka potensi peningkatan keputusan pembelian juga tidak akan tercapai secara penuh. Oleh karena itu, keseimbangan antara strategi digital dan pelayanan pelanggan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal,

3. Metode penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan toko Terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee Pada Konsumen Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk.

Pendekatan kuantitatif adalah informasi atau data yang disajikan berupa angka, Menurut (Sugiyono, 2019a) kuantitatif adalah secara Empiris, Objektif, Terukur, Rasional, Serta Sistematis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 79 responden yang dipilih menggunakan sensus (sampel jenuh) karena jumlah populasi relatif kecil <100 . Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan semua item valid (r hitung $> 0,220$). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $> 0,60$ untuk semua variabel: kemudahan penggunaan (0,949), kualitas pelayanan toko (0,853), dan keputusan pembelian (0,891).

3. Analisis Deskriptif

Variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki skor rata-rata 3,23 (cukup), dengan elemen mengurangi usaha pengguna (3,39) dan jelas dan mudah dihami (3,41) tertinggi, serta mudah dipelajari (3,04) dan mudah digunakan (3,13) terendah. Kualitas pelayanan toko (X2) skor 3,81 (sangat baik), dengan dimensi Empati (3,94) tertinggi. Keputusan pembelian (Y) skor 3,56 (sangat baik), dengan indikator pemilihan produk (3,78) dan rekomendasi (3,77) tertinggi.

4. Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas (Sig.=0,2160 $>0,05$), heteroskedastisitas (Sig. X1=0,192, X2=0,308 $>0,05$), dan multikolinearitas (VIF=1,185 <10). Persamaan regresi: $Y = 6,519 + 0,579X1 + 0,370X2$. Koefisien determinasi $R^2=0,598$ (59,8% variasi Y dijelaskan X1 dan X2). Uji t: X1 t signifikan (Sig.=0,000 $>0,05$), X2 signifikan (Sig. $<0,001$). Uji F: signifikan (Sig. $<0,000$).

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk, Kab. Bandung bernilai signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,679.

2. Pengaruh keputusan pelayanan toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk, Kab. Bandung bernilai signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,001 < 0,014$ dan nilai koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,196.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko pada Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk, Kab. Bandung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $< 0,05$.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan pada Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk berada pada kategori baik. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pada dimensi kejelasan dan kemudahan dipahami memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen mudah memahami proses pembelian dan penggunaan layanan.

Variabel kualitas pelayanan toko juga berada pada kategori baik. Hasil analisis deskriptif SPSS menunjukkan bahwa dimensi empati, khususnya keramahan dan perhatian karyawan, memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sehingga pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi pemilihan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t (parsial), kemudahan penggunaan dan kualitas

pelayanan toko masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Variabel kemudahan penggunaan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk.

5.2 Saran

Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan, terutama pada aspek yang berkaitan dengan kemudahan mempelajari proses pembelian. Dengan memberikan panduan yang lebih jelas dan sederhana, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan toko, khususnya pada dimensi *bukti fisik*, seperti penataan toko, kebersihan, dan kerapian fasilitas. Perbaikan pada aspek fisik toko dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan menciptakan kesan profesional. Toko Bunga Parfum Refil Pameungpeuk juga disarankan untuk mempertahankan sikap ramah dan empati karyawan terhadap konsumen. Pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif perlu terus dijaga karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, toko disarankan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari segi variasi aroma maupun kualitas produk, agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian ulang.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi terhadap Perspektif Gender

Implikasi dari perspektif gender menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform Shopee dan kualitas pelayanan toko memiliki potensi pengaruh yang berbeda terhadap konsumen berdasarkan karakteristik gender. Dalam konteks produk parfum refill, yang bersifat sensorik dan erat dengan preferensi personal, konsumen perempuan cenderung lebih sensitif terhadap aspek kenyamanan, kemudahan navigasi aplikasi, kejelasan informasi produk, serta kualitas komunikasi dan empati dari penjual. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kemudahan penggunaan menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, konsumen laki-laki umumnya lebih menekankan aspek fungsionalitas, efisiensi waktu, dan kepraktisan transaksi. Oleh karena itu, implikasi gender dari penelitian ini menegaskan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang inklusif gender, misalnya dengan menyediakan tampilan aplikasi yang sederhana dan informatif, deskripsi produk yang jelas, serta pelayanan yang responsif dan personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian lintas gender, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

5.3.2 Implikasi terhadap Ilmu Administrasi Bisnis

Dari sudut pandang ilmu administrasi bisnis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan pemahaman mengenai pengambilan keputusan konsumen di era digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dan kualitas pelayanan bukan sekadar aspek operasional, melainkan bagian strategis dalam administrasi bisnis yang memengaruhi efektivitas pemasaran dan keberlanjutan usaha, khususnya pada UMKM.

Implikasi ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis modern harus mengintegrasikan pengelolaan teknologi digital (digital administration) dengan manajemen pelayanan pelanggan. Pengambilan keputusan manajerial tidak lagi hanya berfokus pada efisiensi internal, tetapi juga pada pengalaman konsumen (customer experience). Temuan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan menegaskan pentingnya pengambilan keputusan berbasis perilaku konsumen dalam perencanaan bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian administrasi bisnis dengan menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan usaha di platform e-commerce ditentukan oleh sinergi antara sistem digital yang mudah digunakan, pelayanan yang berkualitas, dan strategi manajerial yang adaptif. Hal ini dapat menjadi rujukan akademis maupun praktis dalam pengembangan teori dan praktik administrasi bisnis berbasis UMKM digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2 Jurnal Emba Vol . 9 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1428-1438*. 9(1), 1428–1438
- Saputra, M. A. (2023). *Sistem Pengendalian Internal Berdasarkan COSO Framework Pada Perusahaan Konstruksi*. 6(1), 197–210.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Titu Sugiarti, S. E. M. A., & Adab, P. (N.D.). *Sistem Informasi Keuangan Sekolah Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Penerbit Adab.
<https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Psbxeaaaqbaj>
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Toii, I. E. W., Judijanto, L., Hidayat, F., Tamba, I. F. U., Sepriano, S., & Uzma, I. (2025). *Pengantar Administrasi Bisnis : Teori Komprehensif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=46-PEQAAQBAJ>
- Wibowo. (2023). *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada.

Artikel Jurnal

- dhairani, R., et al. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM produk sensorik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124.
- Ardian, A., et al. (2025). Persepsi kemudahan penggunaan teknologi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 45–56.
- Azam, A., & Mauluddiyah, N. (n.d.). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 22–31.
- Fitriah. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Kurniati, & Junaida. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 98–107.
- Putri, A. R., et al. (2021). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(3), 210–219.
- Santoso, B., et al. (2023). Perkembangan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 67–78.
- Sari, D. P. (2021). Keputusan pembelian konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 33–42.
- Sriminarti, et al. (2024). E-commerce dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 55–66.
- Zakhria, R., & Sujianto. (2022). Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 134–143.