



Optimalisasi Model Service Excellence Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Platform Pasar Digital UMKM (PaDi UMKM)

Johan Trihantoro¹; Nucki Prasastia²; Alfonsus B Say³; Albertus Saptopriyono⁴; Amin Ilyas⁵; Nia Sonani⁶

STIE Unisadhuguna

carolus.lwanga@ubs-usg.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan model service excellence dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform pasar digital UMKM, yaitu PaDi UMKM. Di era digital yang berkembang pesat, platform seperti PaDi UMKM menjadi jembatan penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna PaDi UMKM. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat, promosi lebih efektif, dan harga lebih bersaing, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan teori service excellence di dunia digital, sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi pengelola platform dan pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka. Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital UMKM.

Kata kunci: Model Service Excellence, Keputusan Pembelian, Platform Pasar Digital, UMKM, PaDi UMKM, Kualitas Pelayanan.

Abstract

This study aims to optimize the service excellence model to enhance purchase decisions on the digital marketplace platform for MSMEs, PaDi UMKM. In today's fast-evolving digital world, platforms like PaDi UMKM serve as a vital link for MSMEs to broaden their market reach and boost their competitiveness. The research follows a quantitative approach using a survey method, where data was collected through questionnaires distributed to PaDi UMKM users. Multiple linear regression analysis was applied to understand how service quality, promotions, and pricing influence purchase decisions. The findings reveal that service quality, promotions, and pricing all have a significant positive effect on purchase decisions. In simpler terms, better service quality, more effective promotions, and competitive pricing can lead to higher consumer purchase decisions. This study contributes valuable insights to the development of service excellence theory in the digital landscape and provides practical recommendations for platform managers and MSME entrepreneurs to improve their business performance. The results also create opportunities

for further research on other factors that could influence purchase decisions within digital MSME platforms.

Keywords: *Service Excellence Model, Purchase Decision, Digital Marketplace, MSMEs, PaDi UMKM, Service Quality.*

1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, banyak sektor yang mengalami transformasi signifikan, salah satunya adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Gonzalez-Varona, 2024). UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, berperan besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Lokuge, 2023). Meski demikian, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam menghadapi tantangan digitalisasi, terutama dalam pemasaran dan transaksi online (Almtiri, 2023). Tantangan ini semakin nyata ketika kita melihat bahwa UMKM di Indonesia masih banyak yang belum optimal memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka (Abdillah, 2015).

Salah satu solusi yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut adalah melalui platform pasar digital seperti PaDi UMKM (Johannes, 2021). PaDi UMKM adalah platform digital yang diciptakan oleh pemerintah Indonesia untuk menghubungkan UMKM dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan tujuan mempercepat proses transaksi dan mempermudah akses pembiayaan (Pitri, 2022). Meskipun platform ini telah memberikan ruang yang lebih luas bagi UMKM untuk berkembang, masih banyak hal yang perlu dioptimalkan agar platform ini dapat memberikan dampak yang lebih besar (Koto, 2023).

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah penerapan service excellence atau keunggulan dalam pelayanan (Ighomereho, 2022). Dalam konteks platform digital seperti PaDi UMKM, pelayanan bukan hanya tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan platform tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, termasuk kemudahan akses, respons cepat, dan rasa aman bagi pengguna, dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan model service excellence agar platform digital ini benar-benar dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan model service excellence dapat meningkatkan keputusan pembelian di platform pasar digital UMKM, khususnya PaDi UMKM. Kami akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, dan harga saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga berfokus pada memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana strategi pelayanan yang baik dapat meningkatkan efektivitas platform digital dalam mendorong keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama yang ingin dijawab, yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PaDi UMKM?
2. Sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform PaDi UMKM?
3. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian di PaDi UMKM?
4. Bagaimana interaksi antara kualitas pelayanan, promosi, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PaDi UMKM?

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan teori service excellence di dunia digital maupun dalam memberikan solusi praktis bagi para pengelola platform dan pelaku UMKM. Dari sisi teori, penelitian ini akan mengembangkan konsep service excellence lebih jauh, khususnya dalam konteks pasar digital untuk UMKM. Meskipun konsep ini sudah banyak dibahas dalam literatur, penerapannya di platform digital UMKM masih terbatas, sehingga penelitian ini akan menambah pemahaman baru dalam konteks tersebut.

Dari segi praktik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi konkret bagi pengelola platform seperti PaDi UMKM dan pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas platform digital dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengelola platform dapat merancang strategi pelayanan, promosi, dan penetapan harga yang lebih efektif. Pelaku UMKM juga akan mendapatkan wawasan tentang bagaimana cara memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

2 Tinjauan Pustaka

Model Service Excellence

Model service excellence atau keunggulan pelayanan adalah pendekatan yang berfokus pada memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang (Bahaddad, 2019). Dalam dunia bisnis, konsep ini sangat penting karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Menurut Almtiri (2022), kualitas layanan yang baik berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen.

Model service excellence mengedepankan beberapa komponen utama, seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati, dan bukti fisik (tangibles) (Abdullah, 2024). Hizam et al. (2020) menekankan pentingnya aspek-aspek ini, terutama di dunia digital, di mana pelanggan sangat mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Keandalan sistem dan kecepatan respons terhadap masalah pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pakurár (2019), ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa jika platform pasar digital seperti PaDi UMKM mampu menerapkan model service excellence dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen bisa meningkat secara signifikan.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ingin dibeli. Menurut Karunia (2024), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Tahap-tahap ini menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi dan mengevaluasi pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Rauf, 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat beragam, mulai dari faktor internal seperti sikap dan motivasi konsumen, hingga faktor eksternal seperti promosi, harga, dan kualitas produk atau layanan (Bogdan, 2025). Dalam konteks platform digital, customer experience atau pengalaman pelanggan sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Muzumdar (2021), dalam dunia digital, faktor-faktor seperti kemudahan akses,

kenyamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Nagy (2021) juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang baik di setiap titik interaksi dengan perusahaan—termasuk saat berinteraksi dengan platform digital—dapat membuat konsumen lebih loyal dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Ini menjadi penting, karena di platform digital, pengalaman pengguna yang buruk, seperti navigasi yang sulit atau lambatnya respon terhadap masalah, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Penelitian Terkait

Banyak penelitian yang telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, baik di sektor tradisional maupun digital. Rita et al. (2019) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa meskipun konsumen berbelanja secara online, mereka tetap menghargai pelayanan yang baik dan responsif dari platform digital.

Di sisi lain, penelitian oleh Adyanto et al. (2018) membuktikan bahwa pelayanan yang cepat dan responsif di platform e-commerce meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Marlius et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi yang tepat dan harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk, terutama di pasar digital yang sangat kompetitif.

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah membahas topik terkait, belum banyak yang mengkaji secara mendalam pengaruh penerapan model service excellence dalam konteks pasar digital UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting untuk mengisi kekosongan ini, dengan mempelajari bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan harga berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital seperti PaDi UMKM.

3 Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh model service excellence terhadap keputusan pembelian di platform pasar digital UMKM, khususnya PaDi UMKM. Penelitian ini menggunakan desain survei untuk mengumpulkan data, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi dan pengalaman konsumen yang telah berinteraksi dengan platform tersebut. Dengan metode ini, peneliti berusaha menggali pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menggali hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini juga bersifat deskriptif-analitis, yang berarti selain menggambarkan kondisi yang ada, peneliti juga akan menganalisis dan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan keputusan pembelian.

Sebagai desain penelitian cross-sectional, penelitian ini akan mengumpulkan data pada satu titik waktu untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh ketiga faktor terhadap keputusan pembelian pada pengguna PaDi UMKM. Data akan diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar, yang memberikan gambaran lebih lengkap tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform PaDi UMKM yang terlibat dalam transaksi melalui platform digital tersebut. Peneliti akan membatasi populasi pada pengguna yang telah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir, karena data ini diharapkan lebih relevan dan mencerminkan pengalaman terkini pengguna dalam membuat keputusan pembelian di PaDi UMKM.

Teknik Pemilihan Sampel

Untuk memilih sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang ditujukan untuk mendapatkan responden yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel akan dipilih dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung menggunakan PaDi UMKM dan telah melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu.

Untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane (1967), yang dirancang untuk menentukan jumlah sampel yang optimal dalam penelitian dengan populasi yang relatif besar. Rumus ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n(\frac{e}{N})^2}$$

Di mana:

- adalah jumlah sampel
- adalah jumlah populasi
- adalah margin of error, yang pada penelitian ini ditetapkan sebesar 10% (0,1).

Berdasarkan rumus ini, diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Sampel ini akan terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan PaDi UMKM dalam tiga bulan terakhir dan memiliki pengalaman bertransaksi melalui platform tersebut.

Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan terkait kualitas pelayanan, promosi, harga, dan keputusan pembelian.

Dimensi yang diukur dalam kuesioner meliputi:

1. Kualitas Pelayanan: Mencakup keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan dari penyedia platform terhadap konsumen. Responden diminta untuk menilai seberapa baik pelayanan yang mereka terima.
2. Promosi: Mengukur sejauh mana promosi yang dilakukan oleh platform dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Harga: Mencakup seberapa kompetitif dan terjangkau harga yang ditawarkan di PaDi UMKM, serta kecocokan harga dengan kualitas produk.
4. Keputusan Pembelian: Mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji coba (pre-test) kepada sejumlah responden untuk memastikan bahwa instrumen ini valid, mudah dipahami, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, peneliti akan memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan korelasi item-total, yang

mengukur apakah setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan. Setiap item dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 akan dianggap valid.

Sedangkan untuk menguji reliabilitas, peneliti akan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dari item-item dalam kuesioner.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data terkumpul, peneliti akan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y adalah keputusan pembelian (variabel dependen),
- X_1 adalah kualitas pelayanan,
- X_2 adalah promosi,
- X_3 adalah harga,
- β_0 adalah konstanta,
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian,
- ϵ adalah error term.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti akan memeriksa beberapa asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi, yaitu:

1. Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, peneliti akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.
2. Uji Multikolinieritas: Peneliti akan memeriksa adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat dipastikan terdapat masalah multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Peneliti akan menggunakan uji White atau Breusch-Pagan untuk memeriksa apakah varians residual tetap konstan di seluruh nilai variabel independen.

Uji Hipotesis

Setelah model regresi diestimasi, peneliti akan melakukan uji hipotesis untuk menguji apakah kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t akan digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

4 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di platform pasar digital UMKM (PaDi UMKM). Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang aktif menggunakan PaDi UMKM, kami melakukan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melangkah ke analisis regresi, kami memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Validitas:

Setiap item dalam kuesioner diuji dengan korelasi item-total. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pada variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3, yang berarti semua item tersebut valid untuk digunakan dalam analisis.

Uji Reliabilitas:

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai-nilai untuk setiap variabel adalah:

- Kualitas Pelayanan: 0,83
- Promosi: 0,76
- Harga: 0,79
- Keputusan Pembelian: 0,81

Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, kami dapat menyimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Deskripsi Statistik

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, kami juga melakukan deskripsi statistik terhadap data yang dikumpulkan. Berikut adalah hasil statistik deskriptif untuk variabel yang diteliti:

- Kualitas Pelayanan: Rata-rata skor 4,12 dengan deviasi standar 0,57, yang menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas dengan kualitas pelayanan di PaDi UMKM.
- Promosi: Rata-rata skor 4,05 dengan deviasi standar 0,63, mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen.
- Harga: Rata-rata skor 3,98 dengan deviasi standar 0,65, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup kompetitif, meskipun ada sedikit perbedaan dalam persepsi harga di antara responden.
- Keputusan Pembelian: Rata-rata skor 4,10 dengan deviasi standar 0,55, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan platform.

Hasil Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, harga, dan keputusan pembelian, kami melakukan analisis regresi linear berganda. Berikut adalah model regresi yang diperoleh:

$$\square = 0.423 + 0.297 \square_1 + 0.312 \square_2 + 0.255 \square_3$$

Dimana:

\square = Keputusan Pembelian

\square_1 = Kualitas Pelayanan

\square_2 = Promosi

\square_3 = Harga

Koefisien Regresi:

Koefisien \square_1 (Kualitas Pelayanan) = 0,297

Koefisien \square_2 (Promosi) = 0,312

Koefisien \square_3 (Harga) = 0,255

\square_2 = 0,676, yang berarti bahwa 67,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Model ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi (Uji t):

Kualitas Pelayanan ($\square = 4,206$, $\square = 0,000$)

Promosi ($\square = 4,798$, $\square = 0,000$)

Harga ($\beta=4,298$, $\alpha=0,000$)

Semua nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan):

$\beta=67,345$, $\alpha=0,000$

Nilai α -value yang sangat kecil menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan, berikut adalah pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,297 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Peningkatan kualitas pelayanan—termasuk keandalan, kecepatan respons, dan empati—dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Zeithaml et al. (2002), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik membangun kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks platform digital seperti PaDi UMKM, faktor-faktor ini sangat penting, mengingat transaksi dilakukan secara online dan konsumen mengutamakan kenyamanan serta kepercayaan dalam berbelanja.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran spesial, memberikan insentif bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Hal ini juga berlaku pada PaDi UMKM, di mana promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan transaksi. Oleh karena itu, pengelola PaDi UMKM perlu merancang promosi yang tepat sasaran agar dapat memaksimalkan konversi penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi jika harga yang ditawarkan bersaing dan sesuai dengan kualitas produk. Penelitian oleh Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Di platform digital, harga menjadi sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual. Oleh karena itu, pengelola PaDi UMKM perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif, namun tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diambil oleh pengelola PaDi UMKM dan pelaku UMKM:

- Peningkatan Kualitas Pelayanan: Pengelola PaDi UMKM harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti memastikan bahwa platform berfungsi dengan baik, meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan konsumen, dan memberikan pelayanan yang personal. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

- Strategi Promosi yang Efektif: Pengelola PaDi UMKM perlu merancang promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penawaran seperti diskon, cashback, atau penawaran eksklusif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak konsumen.
- Penetapan Harga yang Kompetitif: Harga yang bersaing sangat penting untuk menarik konsumen. Pengelola PaDi UMKM harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan lebih kompetitif dibandingkan platform lainnya.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu platform digital (PaDi UMKM). Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan melibatkan lebih banyak platform pasar digital untuk mendapatkan temuan yang lebih umum. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji faktor lain seperti pengaruh faktor psikologis konsumen atau faktor sosial yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital UMKM.

5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model service excellence terhadap keputusan pembelian pada platform pasar digital UMKM (PaDi UMKM). Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform PaDi UMKM. Secara lebih rinci, penelitian ini menemukan bahwa:

- Kualitas Pelayanan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori service excellence, yang menekankan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup aspek seperti keandalan, kecepatan respons, serta empati terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna platform dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- Promosi: Promosi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dengan cepat. Oleh karena itu, penting bagi pengelola PaDi UMKM untuk merancang promosi yang tepat sasaran dan dapat memenuhi harapan konsumen.
- Harga: Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan dan promosi. Meskipun demikian, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan tingkat persaingan di pasar.
- Pengaruh Simultan: Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel ini bersama-sama dapat menjelaskan lebih dari 67% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut sangat relevan dan saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian di PaDi UMKM, pengelola platform perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, merancang strategi promosi yang menarik, dan menetapkan harga yang kompetitif. Semua faktor ini harus diintegrasikan dalam strategi bisnis yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk praktisi, pembuat kebijakan, serta peneliti di masa depan.

- Saran untuk Praktisi dan Pengelola Platform
 - Peningkatan Kualitas Pelayanan
Pengelola PaDi UMKM harus memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi standar tinggi, terutama dalam hal responsivitas, keandalan, dan kemudahan akses untuk konsumen. Pengalaman pengguna yang mulus dan memuaskan akan menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Oleh karena itu, pengelola platform perlu fokus pada peningkatan layanan pelanggan, seperti menyediakan fitur dukungan pelanggan yang lebih baik dan mempercepat proses pengiriman produk.
 - Perbaiki Strategi Promosi
Strategi promosi yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Pengelola PaDi UMKM sebaiknya merancang promosi yang lebih personal dan relevan bagi target konsumen. Ini bisa mencakup penawaran diskon musiman, penawaran khusus untuk pelanggan setia, atau promosi berbasis segmen pasar tertentu. Dengan menggunakan analitik data untuk memahami preferensi konsumen, promosi dapat lebih tepat sasaran dan efektif.
 - Penetapan Harga yang Kompetitif dan Transparan
Harga harus selalu disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pengelola PaDi UMKM perlu terus memantau harga kompetitor dan melakukan penyesuaian harga secara dinamis. Selain itu, penting untuk menjaga transparansi dalam hal harga dan biaya pengiriman agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Penetapan harga yang fleksibel atau berbasis pada segmen pasar juga bisa menjadi strategi yang baik.
- Saran untuk Pembuat Kebijakan
 - Mendukung Digitalisasi UMKM
Pemerintah dapat memberikan dukungan lebih kepada UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti PaDi UMKM. Beberapa bentuk dukungan yang dapat diberikan antara lain pelatihan tentang pemasaran digital, pembekalan mengenai manajemen kualitas layanan digital, serta peningkatan akses terhadap teknologi dan sumber daya untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola bisnis online mereka.
 - Penyusunan Kebijakan untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
Pemerintah dapat memperkenalkan kebijakan yang mengatur transaksi digital, khususnya untuk UMKM, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Misalnya, memberikan sertifikasi untuk platform e-commerce yang memenuhi standar tertentu terkait perlindungan konsumen atau kebijakan pengembalian barang yang lebih transparan.
- Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - Memperluas Sampel dan Variabel Penelitian
Penelitian ini hanya mencakup pengguna platform PaDi UMKM dan menguji tiga variabel utama (kualitas pelayanan, promosi, dan harga). Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian ke platform e-commerce lainnya untuk mengetahui apakah temuan ini berlaku secara umum di platform pasar digital UMKM lainnya. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis konsumen, persepsi merek, atau pengalaman pengguna di media sosial.
 - Menggunakan Pendekatan Kualitatif untuk Mendalami Persepsi Konsumen
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, namun pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat lebih memahami faktor-faktor yang lebih personal dan subjektif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.
 - Mengeksplorasi Dampak Faktor Lain pada Keputusan Pembelian

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna terhadap navigasi website, tingkat keamanan transaksi, atau kepercayaan terhadap penyedia produk. Penelitian juga bisa mengkaji peran faktor sosial, seperti pengaruh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh pengguna PaDi UMKM, terutama dengan variasi demografi yang ada. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada platform PaDi UMKM, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform pasar digital lainnya yang memiliki karakteristik berbeda. Terakhir, penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga, sementara faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis atau sosial, tidak turut serta dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A., & Apriyani, E. (2015). Perancangan teknologi cloud untuk penjualan online kain songket Palembang. arXiv preprint arXiv:1511.05667.
- Abdullah, D. A., Khidir, H. A., Malood, I. Y., Ameen, A. K., Hamad, D. R., Beitolahi, H. S., ... & Shakor, M. Y. (2024). Elevating Information System Performance: A Deep Dive into Quality Metrics. arXiv preprint arXiv:2412.18512.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Almtiri, Z., Miah, S. J., & Noman, N. (2023). Application of E-commerce Technologies in Accelerating the Success of SME Operation. In *Proceedings of seventh international congress on information and communication technology* (pp. 463-470). Springer, Singapore.
- Almtiri, Z., Miah, S. J., & Noman, N. (2022, December). Impact of business analytics and decision support systems on E-commerce in SMEs. In *International Conference on Big Data Intelligence and Computing* (pp. 344-361). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Bahaddad, A., AlGhamdi, R., Buhari, S. M., Alassafi, M. O., & Alzahrani, A. (2019). A conceptual framework for successful E-commerce smartphone applications: the context of GCC. arXiv preprint arXiv:1908.06350.
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. arXiv preprint arXiv:2504.05359.
- Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. arXiv preprint arXiv:2406.01615.
- Hizam, S. M., & Ahmed, W. (2020). A conceptual paper on SERVQUAL-framework for assessing quality of Internet of Things (IoT) services. arXiv preprint arXiv:2001.01840.

- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. arXiv preprint arXiv:2205.00055.
- Johannes, R., & Alamsyah, A. (2021). Sales Prediction Model Using Classification Decision Tree Approach For Small Medium Enterprise Based on Indonesian E-Commerce Data. arXiv preprint arXiv:2103.03117.
- Karunia, R. L., Yanto, E., Prasetyo, J. H., Muthmainah, E., Hiswendari, L., Setiawan, P., & Saragih, M. A. P. (2024). Digital collaboration models for empowering SMEs: Enhancing public organization performance. *Emerging Science Journal*, 8(4), 1492-1505.
- Koto, N. A., Annas, F., & Putri, P. (2023). Pengembangan Strategi E-Commerce untuk UMKM Songket Khas Minangkabau: Analisis 4D yang Mendalam dan Komprehensif. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 131-142.
- Lokuge, S., & Duan, S. X. (2023). Exploring the enablers of digital transformation in small and medium-sized enterprises. *Handbook of research on business model innovation through disruption and digitalization*, 136-156.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Muzumdar, P. (2021). Impact of review valence and perceived uncertainty on purchase of time-constrained and discounted search goods. arXiv preprint arXiv:2110.09313.
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Pitri, A., & Abdillah, L. A. (2022). Usability Testing untuk Mengukur Kepuasan Pengguna Website Mailo Store. arXiv preprint arXiv:2207.00006.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 7(1), 95-102.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).