



ONLINE ISSN : 2962-9764

Published by Universitas Negeri Padang

Vol. 05 No. 1, 2026

Page 103-117

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *ShopeeFood* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

Catur Febriyan^{1*}, Sela Ayu Irawati², Muhammad Rizqi Alfiah³, Syifa Hesti Pratiwi⁴,
Annisa Luthfiyyah⁵, Rahmawati⁶, Fiarika Dwi Utari⁷

Universitas Negeri Lampung^{1,2,3,4,5,6,7}

*Corresponding author, e-mail: caturfebriyan75@gmail.com

Abstract: *The way people buy things has changed a lot because of technology. This is especially true when it comes to ordering food from places like ShopeeFood. Since there are many companies that deliver food online it is really important to know what makes people decide to buy from one company or another. This study is looking at how the quality of the service and how much people trust the company affects what students from the Economics Education Program, at Universitas Lampung decide to buy. We did this study by asking people questions and using numbers to understand the answers. We gave questionnaires to 81 students out of 102. Picked them randomly. Then we used a kind of math to analyze the answers. What we found out is that when the service is good and people trust the company, they are more likely to buy food from them. This is true when we look at each of these things separately and when we look at them together. The numbers show that the quality of the service and how much people trust the company can explain why 79.1% of people make the purchasing decisions they do. The other 20.9% is because of things we did not study. So, to sum it up the quality of the service and how much people trust the company are really important when it comes to deciding what to buy on ShopeeFood. Therefore, companies should try to make their service and make people trust them more if they want to get more customers and stay competitive in the food delivery business*

Keywords: *service quality, consumer trust, purchasing decision, shopeefood, digital platform*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Kemudahan akses internet mendorong munculnya berbagai layanan berbasis digital yang menawarkan kepraktisan dan efisiensi, salah satunya layanan pesan antar makanan secara online. Melalui aplikasi digital, konsumen dapat memesan makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Adiguna dan Samboro (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat ke arah transaksi online sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas layanan agar mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi semakin banyak digunakan, terutama oleh kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat penggunaan internet dan smartphone yang tinggi. Bagi mahasiswa, layanan tersebut tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di tengah padatnya aktivitas perkuliahan. Salah satu platform yang cukup banyak digunakan adalah *ShopeeFood*. Surahman dan Sulaeman (2023) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi perilaku konsumen dari transaksi tradisional menuju transaksi yang lebih efisien dan praktis. Sebaliknya, kenaikan penggunaan layanan pengantaran makanan menyebabkan persaingan antar platform seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* semakin intens, sehingga perusahaan perlu mengetahui elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian pengguna.

Keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen memilih dan menentukan untuk menggunakan produk atau layanan setelah menilai berbagai opsi yang ada. Salah satu elemen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan itu adalah mutu pelayanan. Kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat, responsif, dan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan pengalaman yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan riset Kirom dan Handayati (2022) mengindikasikan bahwa mutu layanan memiliki dampak positif terhadap pemilihan pembelian pada transaksi daring. Temuan ini diperkuat oleh Zuhri dan Lubis (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *ShopeeFood*.

Selain mutu layanan, kepercayaan pelanggan juga berperan krusial dalam transaksi digital. Kaharudin et al. (2021) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen, semakin besar peluang keputusan untuk membeli. Penemuan serupa juga dicatat oleh Novita dan Soeparto (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital. Zachra et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Jaya dan Sarah (2025) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan *ShopeeFood* masih menjadi perhatian pengguna, yang ditunjukkan melalui berbagai ulasan dan keluhan pelanggan terkait pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan sekaligus menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform. Apabila tidak ditangani dengan baik, masalah tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengguna di masa mendatang.

Studi yang mendalam telah dilaksanakan mengenai mutu pelayanan dan keyakinan pelanggan. Adiguna dan Samboro (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian di platform *e-commerce Shopee*. Namun, sebagian besar studi fokus pada pasar atau platform *e-commerce* secara keseluruhan, sementara kajian tentang layanan pengantaran makanan, khususnya *ShopeeFood*, tergolong sedikit. Selain itu, sangat sedikit penelitian yang mengeksplorasi pengaruh bersamaan antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap responden mahasiswa. Ini terlepas dari fakta bahwa mahasiswa adalah kelompok pengguna layanan digital yang aktif dengan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok lainnya. Keadaan ini menggambarkan adanya kekurangan dalam penelitian yang membutuhkan studi lebih lanjut mengenai pilihan pembelian mahasiswa *ShopeeFood*.

Studi ini krusial karena memberikan pemahaman mengenai elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian mahasiswa di *ShopeeFood*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu layanan serta membangun kepercayaan pelanggan untuk bersaing di industri pengiriman makanan yang kian kompetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa *ShopeeFood* Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif guna menganalisis hubungan serta dampak kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Strategi ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif menggunakan data numerik yang diambil dari kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 102 mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 81, ditentukan menggunakan rumus Slovin. responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Sugiyono (2021), metode kuantitatif diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

melalui analisis data statistik. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang diterapkan untuk menguji teori dengan cara menganalisis hubungan di antara variabel yang diukur melalui instrumen penelitian dan dianalisis dengan prosedur statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian kuantitatif adalah temuan yang didapat melalui pengolahan dan analisis data dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hasil umumnya disajikan dengan analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (jika menerapkan analisis regresi), serta pengujian hipotesis seperti uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Validitas

Uji validitas ini penting untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diteliti.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Jumlah Item	Rentan r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	5	0,583–0,687	0,361	Valid
Kepercayaan Konsumen	5	0,602-0,772	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	5	0,554-0,819	0,361`	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1 di atas, diperoleh bahwa setiap item pernyataan pada variabel Validitas Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item dinyatakan valid, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Cronbach's Alpha	N of Item
.991	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.911 (0.8000-1.000) yang mengindikasikan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah sekumpulan uji yang dilaksanakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi fundamental, sehingga hasil analisis regresi bersifat valid, tidak bias, dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data atau residual (kesalahan) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan
Kualitas Layanan	.093	0.093>0.05	Normal
Kepercayaan Konsumen	.060	0.060>0.05	Normal
Keputusan Pembelian	.200	0.200>0.05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Normalitas diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. diperoleh hasil bahwa semua variabel memenuhi kriteria distribusi normal. Dengan demikian, H_0 diterima dan seluruh data variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Regresi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.784	.782	.791	.765

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai R tercatat 0,784 dan R square tercatat 0,791. Hal ini mengindikasikan bahwa keterkaitan antara variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan, terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sangat kuat dan hampir sempurna. Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,791 menunjukkan bahwa 79,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, sementara 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi

Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi

Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	12,330	2,865	-	4,262	0,005	-	-
Kualitas Layanan	0,389	0,102	0,440	4,271	0,003	0,670	1,492
Kepercayaan Konsumen	0,295	0,090	0,351	3,275	0,002	0,670	1,492

Merujuk pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai Toleransi untuk tiap variabel adalah 0,670 > 0,15 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1,492 < 15. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat keterkaitan linier yang signifikan antara variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikoleniaritas, sehingga variabel kualitas layanan dan kepercayaan konsumen sesuai untuk digunakan bersamaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

			ABRESID	Literasi Keuangan	Pendidikan Keluarga
Spearman's rho	ABRESID	Correlation	1,000	0,091	-0,454
		Coefficient	-	0,105	0,135
		Sig. (1-tailed)	30	30	30
		N	81	81	81
	Literasi Keuangan	Correlation	0,091	1,000	0,514
		Coefficient	0,428	-	0,105
		Sig. (1-tailed)	30	30	30
		N	81	81	81
	Pendidikan Keluarga	Correlation	-0,058	0,564	1,000
		Coefficient	0,135	0,105	-
		Sig. (1-tailed)	30	30	30
		N	81	81	81

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho* antara nilai absolut residual (*ABRESID*) dengan variabel independen, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut, Kualitas Layanan (X_1) = 0,105 dan Kepercayaan Konsumen (X_2) = 0,135 Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai residual. Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen.

4. Uji Hipotesis

Setelah model regresi memenuhi syarat klasik, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan. Di samping itu, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji t

No.	Variabel	Koefisien (B)	Sig	Kriteria	Kesimpulan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,389	0,003	Sig < 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Kepercayaan Konsumen	0,295	0.002	Sig < 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien 0,389, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu layanan yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien 0,295, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang percaya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa seiring meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin besar.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji (Uji F)

No.	Variabel	Sig	Kriteria	Kesimpulan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,003	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	Kepercayaan Konsumen	0.002	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	(X1, X2)	0.005	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai	Interpretasi
<i>R Square</i>	0.791	Variabel kualitas layanan dan kepercayaan konsumen menjelaskan 79,1% variasi dalam keputusan pembelian.
Sisanya	0.209	Variabel 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari hasil kalkulasi, nilai *R Square* yang didapatkan adalah 0,791. Hal ini mengindikasikan bahwa 79,1% variabel dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, sedangkan 20,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model studi. Koefisien determinasi yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan luar biasa dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen berhubungan langsung dengan meningkatnya kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan yang dimaksud mencakup kenyamanan penggunaan aplikasi, akurasi pesanan, kecepatan pengantaran, dan kemampuan platform dalam memberikan respons yang sesuai terhadap kebutuhan pengguna.

Dampak ini menunjukkan bahwa saat menggunakan layanan digital, konsumen tidak hanya memikirkan produk yang diambil tetapi juga pengalaman yang didapat selama proses transaksi. Pelayanan yang cepat, tepat, dan memenuhi ekspektasi dapat menghasilkan pengalaman yang baik, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas dan mungkin akan beralih ke platform lain yang dianggap menawarkan layanan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pada layanan pesan antar makanan, aspek keandalan dan daya tanggap memiliki peran yang sangat penting karena pengguna mengharapkan pesanan diterima tepat waktu, sesuai dengan yang dipesan, serta memperoleh solusi yang cepat apabila terjadi kendala selama proses transaksi. Ketika harapan tersebut dapat dipenuhi, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap layanan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya. Metta et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *ShopeeFood*. Temuan sejalan juga diungkapkan oleh Khoir dan Hidayah (2023), yang menyebutkan bahwa mutu layanan adalah faktor yang memengaruhi pilihan pembelian dalam layanan pengantaran makanan. Selain itu, Resfin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa mutu layanan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang memanfaatkan layanan pemesanan makanan melalui aplikasi. Hasil yang sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks layanan digital.

Berdasarkan temuan tersebut, *ShopeeFood* perlu terus meningkatkan kualitas layanannya melalui optimalisasi sistem aplikasi, peningkatan kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta penyediaan layanan pelanggan yang responsif terhadap keluhan pengguna. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-test), variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai signifikansi 0,003, yang lebih rendah dari 0,05, dengan nilai koefisien 1,697. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian pengguna *ShopeeFood* yang berstatus mahasiswa. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Keyakinan ini tercermin dalam kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, transparansi layanan, dan kemampuan

platform untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna (Utomo & Hidayah, 2023).

Dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dipahami karena transaksi digital memiliki tingkat transparansi yang lebih baik dibandingkan transaksi langsung. Konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli, dan seluruh proses transaksi dilaksanakan secara elektronik. Dalam situasi ini, kepercayaan berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko yang dirasakan, memungkinkan konsumen merasa lebih aman dan lebih percaya dalam transaksi mereka. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Al-Adwan et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepercayaan yang menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam konteks *ShopeeFood*, kepercayaan dapat dibangun melalui konsistensi pelayanan, keamanan sistem transaksi, perlindungan data pribadi, serta penyediaan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk maupun layanan yang tersedia. Ketika konsumen meyakini bahwa platform mampu memberikan layanan yang aman dan dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Utomo dan Hidayah (2023) mengungkapkan bahwa keyakinan berdampak positif terhadap niat membeli di kalangan pengguna *ShopeeFood*. Kaharudin et al. (2021), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen secara substansial mempengaruhi pilihan pembelian dalam transaksi digital. Lebih jauh, Zachra et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital. Hasil yang serupa ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam menentukan suksesnya perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, *ShopeeFood* perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penguatan sistem keamanan transaksi, perlindungan data pengguna, transparansi informasi produk, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas. Upaya tersebut penting untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa. Penemuan ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan tercipta dari gabungan pengalaman layanan yang

dialami konsumen dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap platform. Layanan berkualitas tinggi dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang baik, sedangkan kepercayaan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa transaksi aman dan memenuhi harapan. Sebagai akibatnya, kedua variabel ini saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi, pengalaman, dan persepsi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan berperan sebagai faktor fungsional yang memberikan manfaat secara langsung kepada konsumen melalui kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan layanan, serta kecepatan pengiriman. Sementara itu, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor psikologis yang mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi online. Ketika konsumen memperoleh layanan yang memuaskan dan pada saat yang sama memiliki kepercayaan terhadap platform, maka kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin kuat.

Temuan ini juga didukung oleh kondisi empiris yang terjadi pada penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif teknologi digital cenderung mempertimbangkan aspek kepraktisan, efisiensi waktu, dan keamanan transaksi dalam memilih platform yang digunakan. Dalam situasi tersebut, kualitas layanan yang diwujudkan melalui kemudahan akses aplikasi, kecepatan respons layanan, serta ketepatan pengantaran pesanan menjadi faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna. Sebaliknya, keyakinan terhadap keamanan pembayaran, perlindungan informasi pribadi, serta keteraturan layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen saat bertransaksi. Hasil empiris ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan merupakan dua elemen yang saling berkaitan dalam membentuk pilihan pembelian layanan digital.

Besarnya dampak kedua variabel ini terlihat dalam koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 0,791. Nilai ini menunjukkan bahwa 79,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat diinterpretasikan oleh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, sedangkan 20,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa pelayanan dan kepercayaan konsumen adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden dalam studi ini. Dominasi ini mungkin terjadi karena karakteristik responden yang merupakan mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan digital berinteraksi lebih langsung dengan fitur aplikasi dan sistem layanan dibandingkan dengan faktor lainnya. Saat menggunakan *ShopeeFood*, konsumen tidak hanya memperhatikan harga atau promosi, tetapi juga mengevaluasi apakah layanan yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat, tepat, dan aman. Sebagai akibatnya, pandangan terhadap kualitas layanan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki menjadi fondasi utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun, terdapat faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup, serta pengaruh dari lingkungan sosial. Faktor-faktor ini tidak dievaluasi dalam penelitian ini, sehingga menciptakan kesempatan untuk penelitian selanjutnya guna memperluas model penelitian yang lebih menyeluruh. Walaupun begitu, temuan studi menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna *ShopeeFood* di antara mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang jauh lebih signifikan dibandingkan faktor lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Zachra et al. (2024), yang menunjukkan bahwa layanan yang baik dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan memengaruhi pilihan pembelian di platform digital. Namun, penelitian ini masih baru terkait objek dan karakteristik para respondennya. Sebagian besar studi sebelumnya dilakukan pada platform *e-commerce* atau pasar secara umum, sedangkan penelitian ini menekankan pada layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi, *ShopeeFood*, dengan peserta penelitian dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Selanjutnya, studi ini menunjukkan bahwa perpaduan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam keputusan pembelian para responden. Penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa di era digital, kualitas pengalaman layanan dan kepercayaan terhadap platform adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk layanan pengantaran makanan.

Berdasarkan hasil tersebut, *ShopeeFood* tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan atau kepercayaan konsumen secara terpisah. Perusahaan perlu mengintegrasikan keduanya melalui penyediaan layanan yang cepat, akurat, responsif, serta didukung oleh sistem transaksi yang aman dan transparan. Strategi tersebut penting untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mutu layanan dan kepercayaan konsumen adalah elemen krusial yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Layanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, sedangkan kepercayaan dari konsumen dapat memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian, sehingga keduanya berperan dalam mempengaruhi keputusan belanja. Penelitian ini mengalami keterbatasan karena hanya melibatkan peserta dari satu program studi dan berfokus pada dua variabel bebas. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini tidak bisa merepresentasikan semua elemen yang memengaruhi keputusan belanja konsumen *ShopeeFood*. Oleh karena itu, analisis lanjutan dianjurkan untuk memperluas jumlah responden

serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan loyalitas konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan pengantaran makanan berbasis digital. Di samping itu, *ShopeeFood* diharapkan selalu meningkatkan mutu layanan dan menjaga kepercayaan pelanggan lewat pelayanan yang cepat, tepat, responsif, serta sistem transaksi yang aman dan transparan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 429–433.
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2022). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1461–1470.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Jaya, M. S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4).
- Kaharudin, K., Purnomo, H., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 120–129.
- Kaharudin, K., Rahman, A., & Putra, D. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Khoir, A. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan food delivery service. *UMMagelang Conference Series*.
- Kirom, N. R., & Handayati, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(3), 567–575.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Metta, A., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ShopeeFood (Studi pada pengguna layanan ShopeeFood di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh review online, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 728–746.
- Resfin, R., Marjuni, S., & Suriani, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan, harga dan info produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus mahasiswa pengguna layanan GrabFood di Universitas Bosowa. *Journal of Economy Business Development*, 3(3).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, M., & Sulaeman, M. (2023). Determinasi keputusan pembelian online: Peran e-service quality, influencer, dan marketplace knowledge. *Jurnal Development*, 11(2).

- Utomo, A. D., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap minat beli ShopeeFood. UMMagelang Conference Series.
- Zachra, A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Zuhri, M. I., & Lubis, I. (2024). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 6798–6806.