

**HUBUNGAN ANTARA *E-SERVICE*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POSIE FLORIST SURAKARTA**

***RELATIONSHIP BETWEEN E – SERVICE  
AND THE DECISION OF PURCHASING IN POSIE FLORIST SURAKARTA***

**Djie Desi Betania<sup>1)</sup> dan Bayu Nuswantara<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana  
Email: 522016038@student.uksw.edu

**ABSTRAK**

Posie Florist merupakan toko bunga yang berdiri sejak 2016 di Jebres, Kota Surakarta. Produk bunga potong di Posie florist berupa *hand bouquet flower*, *flower vast*, *flower box* dan dekorasi upacara pernikahan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *e-service* dengan keputusan pembelian di Posie Florist Surakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk pengambilan sampel konsumen, peneliti menggunakan *convenience sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen Posie Florist. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian produk bunga potong di Posie Florist.

Kata Kunci: *e-service*; florist; pengambilan keputusan

**ABSTRACT**

*Posie Florist is a flower shop that was established in 2016 at Jebres, Surakarta. Products sold at Posie Florist are hand bouquet flowers, flower vast, flower boxes, and wedding ceremony decorations. The purpose of this study was to analyze the relationship between e-service and purchasing decisions at Posie Florist Surakarta. In this research, the writer uses quantitative descriptive research type. consumer sampling, researchers used convenience sampling. Respondents taken in this study were as many as 50 Posie Florist's consumers. Data collection was obtained by interview, questionnaire, and literature study. The data analysis technique used is the Spearman rank correlation. The results of this study stated that e-service quality has a strong and positive relationship with purchasing decisions for Posie Florist cut flowers.*

*Keywords: decision making; e-service; florist*

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia pertumbuhan penggunaan bunga potong meningkat per tahun. Seiring dengan banyak peminat, bunga potong menjadi bisnis yang menjanjikan. Permintaan terhadap bunga meningkat dimana hal ini harus diimbangi dengan ketrampilan merangkai bunga di toko-toko florist. Usaha florist berkembang cepat terutama di perkotaan yang gaya hidup masyarakatnya semakin modern. Peningkatan ini berbanding lurus dengan berkembangnya jumlah perhotelan, restoran, perusahaan maupun perkantoran. Bisnis-bisnis tersebut merupakan pangsa pasar yang potensial bagi bunga potong.

Jawa tengah adalah salah satu provinsi yang berpotensi dalam membudidayakan tanaman hias. Salah satunya bunga potong dengan sentra produksi yang terletak di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Selain memproduksi bunga potong, Kecamatan Bandungan juga melakukan pemasaran ke Kota Surakarta dengan target usaha toko florist.

Salah satu usaha florist yang ada

di Kota Surakarta yaitu Posie florist. Posie florist merupakan toko bunga yang berdiri sejak 2016. Posie florist merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bunga potong dan dekorasi. Posie florist menyediakan *hand bouquet flower*, *flower vast*, *flower box* dan dekorasi upacara pernikahan melalui pemesanan offline dan online.

Usaha sejenis Posie Florist di Kota Surakarta udah banyak berkembang sehingga menuntut Posie Florist untuk mempertahankan kelangsungan bisnis bunga yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis Florist, suatu usaha harus dapat mempertimbangkan hal yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk bunga di Florist tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan melalui media sosial atau bisa disebut *e-service quality*.

*E service quality* adalah penilaian atau evaluasi terhadap kualitas pelayanan pada konsumen dalam pasar online (Santos, 2003).

Terdapat perbedaan perilaku antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung maupun kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja online dan kepuasan membeli melalui online (Suryani, 2003). Menurut Li & Suomi (2009) ada 5 dimensi kinerja atribut *e-service* sebagai berikut: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), personalisasi (*personalization*), pemenuhan (*fulfillment*).

Menurut (Rosalia & Purnawati, 2018) kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan terpercaya yang terdiri dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap semua

konsumen, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi. Sedangkan atribut daya tanggap merupakan suatu kebijakan yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Empati menurut (Udo dkk., 2011) adalah suatu usaha yang dapat memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Selanjutnya, personalisasi adalah dimensi yang mencakup tentang seberapa banyak dan seberapa mudah suatu situs atau media sosial dapat dipersonalisasi sesuai dengan keinginan konsumen, seperti catatan histori transaksi pembelian konsumen (Parasuraman dkk, 2005). Atribut terakhir yaitu pemenuhan, merupakan kinerja suatu usaha sebanding dengan apa yang dijanjikan melalui media sosial, yang terdiri akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan

waktu yang dijanjikan (Parasuraman dkk, 2005).

Atribut-atribut tersebut harus diperhatikan oleh pemilik usaha florist akan pelayanannya sehingga keluhan konsumen yang menyebabkan ketidaksesuaian tidak akan terjadi. Posie Florist berdiri sejak tahun 2016 pada bulan November yang didirikan oleh Ibu Nadia Afif. Pada awalnya niat untuk membuka toko bunga muncul dari pengalaman pribadi yaitu pengalaman dalam menghadiri wisuda kerabat, tetapi pada saat ingin membeli bingkisan berupa bunga, beliau tidak menemukan bunga yang sesuai dengan selera, sehingga timbul keinginan untuk membuat rangkaian bunga sendiri yang dipelajari melalui internet. Berbekal pengalaman tersebut, dibukalah toko bunga di daerah Universitas ternama di Kota Surakarta yaitu Universitas Sebelas Maret yang diberi nama Toko Bunga Posie Florist. Nama Posie Florist diambil dari kata “posy” yang artinya sebuah gaya rangkaian berbentuk membulat dengan berisi bermacam bunga.

Keputusan pembelian adalah

keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Howard dan Shay dalam Lesmana, (2009) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu: pemenuhan kebutuhan, pemahaman kebutuhan, proses mencari barang, proses evaluasi, pengambilan keputusan pembelian.

Posie Florist merupakan usaha florist dengan berbagai produk bunga potong. Posie Florist memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan Posie Florist semakin banyak pelanggan dan dapat meningkatkan target penjualan sehingga usaha bisnis berjalan lancar. Tetapi pada kenyataannya jumlah penjualan berfluktuasi setiap tahunnya, yang saat turun dapat mengancam kelangsungan usaha Posie Florist. Oleh karena itu, untuk mengupayakan keputusan pembelian yang tinggi

diupayakan melakukan e-service yang baik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada Toko Bunga Posie Florist di Jebres Kota Surakarta. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Posie florist adalah salah satu usaha florist yang sudah berdiri lama dan menjual berbagai macam produk florikultur. Pertimbangan lain karena Posie Florist menggunakan media sosial untuk melihat kualitas pelayanan (*e-service*) serta banyak peminat yang membeli produk Posie Florist.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif (Syamsudin dan Damayanti, 2011). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* (Sugiyono, 2016). Dalam pengambilan sampel konsumen, peneliti menggunakan *convenience sampling* dengan memilih sampel atau calon responden yang didasarkan pada kriteria peneliti yang mempertimbangkan biaya murah dan cepat dalam mengumpulkan sampel

(Malhotra, 2012). Alasan penggunaan metode ini adalah tidak diketahuinya jumlah populasi dari konsumen toko bunga Posie Florist. Penelitian ini dilakukan dengan tiga kriteria yaitu responden merupakan konsumen yang bertransaksi dalam membeli produk lewat media sosial toko bunga Posie Florist, responden pernah mengakses akun media sosial Posie Florist, dan responden berusia 17 tahun ke atas dengan alasan responden mampu memilih dan menentukan keputusan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, studi kepustakaan. Skala penelitian untuk mengukur adalah skala likert. Pengolahan data dilakukan dengan software Microsoft Excel 2016 untuk input data, SPSS versi 22 for windows untuk melakukan uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi rank spearman. Untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha$  =

0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach alpha ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2009).

Analisis yang digunakan adalah Analisis Korelasi Rank Spearman untuk mengetahui hubungan antara atribut *e-service* sebagai X dengan keputusan pembelian sebagai Y. Sugiyono (2016) merumuskan Uji Korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Setelah itu dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai  $r_s$  hitung dengan  $r_s$  tabel. Jika,  $r_s$  hitung  $\leq 0$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika,  $r_s$  hitung  $\geq 0$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk melihat keeratan hubungan antar variabel

digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Hubungan
0,000 -0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

**Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu petunjuk untuk mengukur

variabel. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui lima tahapan (proses) keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemenuhan kebutuhan</li> <li>2. Penahan kebutuhan</li> <li>3. Proses mencari barang</li> <li>4. Proses evaluasi</li> <li>5. Pengambilan keputusan pembelian</li> </ol>
Kehandalan (X1)	Kemampuan dalam menyediakan layanan yang akurat dan terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan cepat</li> <li>2. Ketepatan waktu</li> <li>3. Informasi produk di media sosial</li> <li>4. Ketersediaan produk</li> <li>5. Kemudahan akses</li> </ol>
Daya tanggap (X2)	Karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan kesabaran dalam memilih produk</li> <li>2. Cepat tanggap akan keluhan konsumen</li> <li>3. Berkomunikasi baik dan memberikan pelayanan berkualitas</li> <li>4. Membantu konsumen yang kesulitan</li> <li>5. Merespon permintaan konsumen</li> </ol>
Empati (X3)	Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan terhadap konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sama tanpa memandang status</li> <li>2. Kesungguhan merespon konsumen</li> <li>3. Ucapan terima kasih saat mengakhiri pelayanan</li> <li>4. Mengutamakan kepentingan konsumen</li> <li>5. Mudah dihubungi konsumen</li> </ol>
Personalisasi (X4)	Kemampuan menyediakan pelayanan berdasarkan pengetahuan sikap dan kebiasaan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ragu saat membeli produk</li> <li>2. Saran produk untuk konsumen</li> <li>3. Tertarik pada produk</li> <li>4. Menyediakan berbagai pilihan produk</li> <li>5. Katalog media sosial update</li> </ol>
Pemenuhan (X5)	Layanan atau informasi mengenai ketersediaan barang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi informasi lengkap pada konsumen</li> <li>2. Balasan pesan kepada konsumen kurang dari 20 menit</li> <li>3. Permintaan konsumen dilayani kurang dari 3 hari</li> <li>4. Pemenuhan semua kebutuhan konsumen</li> <li>5. Pemenuhan dalam pengiriman</li> </ol>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan karakteristik usia responden, data penelitian adalah sebagai berikut. Responden berusia antara 18-20 tahun sebanyak 16 orang (32%), responden berusia antara 21-23 tahun sebanyak 19 orang (38%), responden yang berusia antara 24-26 tahun sebanyak 10 orang (20%) dan responden yang berusia antara 27-29 tahun sebanyak 5 orang (10%). Responden terbanyak terdapat pada rentang usia 21-23 tahun sebesar 38%. Rentang usia 21-23 tahun menunjukkan kestabilan dalam tingkah laku yang berhubungan dengan konsumsi. Responden yang diambil di atas usia 18 tahun karena sudah mampu mengambil keputusan membeli.

Pada karakteristik pendidikan terakhir, jenjang Diploma/Sarjana terdapat 26 orang (52%) dan jenjang SMA sebanyak 24 orang (48%). Para responden yang membeli rangkaian bunga berada di daerah Kampus UNS sehingga kebanyakan mahasiswa dan SMA.

Dalam karakteristik pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai

ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (2%), pegawai swasta sebanyak 11 orang (22%), Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 26 orang (52%), PNS/ABRI sebanyak 5 orang (10%), wiraswasta dan lain-lain sebanyak 7 orang (14%). Berdasarkan karakteristik pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 52%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi tempat penelitian di daerah UNS, sehingga sebagian besar responden adalah masih sebagai pelajar/mahasiswa.

### **Hasil Analisis Hubungan antara *E – Service (X)* dengan Pengambilan**

### **Keputusan Pembelian Produk Posie Florist (Y)**

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan analisis korelasi *Spearman*. Berikut adalah hasil analisis korelasi kelima variabel yaitu kehandalan, daya tanggap, empati, personalisasi, dan pemenuhan dengan variabel keputusan pembelian yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Korelasi antara *E – Service* ( $X_n$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Koefisien Korelasi (Rs)	Sig. (<0,05)	Ket.	Keeratanhubungan
1	Kehandalan (X1)	0,708**	0,000	Signifikan	Kuat
2	Daya Tanggap (X2)	0,671**	0,000	Signifikan	Kuat
3		0,629**	0,000	Signifikan	Kuat
4	Empati (X3)	0,684**	0,000	Signifikan	Kuat
5	Personalisasi (X4)	0,605**	0,000	Signifikan	Kuat
	Pemenuhan (X5)				

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Keterangan : \*\* Signifikan pada taraf kesalahan  $\alpha = 5 \%$

### **Hubungan Kehandalan ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,708\*\*. Artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variabel kehandalan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,708 atau kuat yang berada pada interval 0,600-0,799 dengan tanda positif yang berarti korelasi bernilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik atribut kehandalan yang diberikan oleh pihak Posie Florist akan semakin tinggi konsumen dalam

memutuskan pembelian suatu produk Posie Florist. Begitu pula sebaliknya semakin buruk atribut kehandalan atau layanan yang diterima maka semakin rendahnya konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Atribut kehandalan yang dimiliki Posie Florist dalam melayani konsumen secara online mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hubungan tersebut dikarenakan Posie Florist tepat waktu dalam membalas chat konsumen, siap dan terampil dalam melayani konsumen, konsumen juga menganggap pelayanan yang diberikan oleh Posie florist sudah sesuai

keinginan. Hal tersebut di dukung oleh teori Jasfar (2013) yang menyatakan bahwa kehandalan atau *realibility* mampu memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, siap dan terampil dalam menguasai tugasnya. Kehandalan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas sehingga mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada kerabat untuk membeli produk bunga di Posie Florist. Konsumen menyatakan bahwa kehandalan yang diwakili oleh pelayanan cepat, ketersediaan produk, ketepatan janji yang diberikan karyawan Posie Florist mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### **Hubungan Daya Tanggap ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,671\*\*. Artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variabel daya tanggap dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,671 atau kuat yang berada pada

interval 0,600-0,799 dengan tanda positif yang berarti korelasi bernilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik atribut daya tanggap yang diberikan oleh pihak Posie Florist maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk Posie Florist. Begitu pula sebaliknya semakin buruk atribut daya tanggap maka semakin rendahnya konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Atribut daya tanggap yang dimiliki Posie Florist dalam melayani konsumen secara online mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hubungan tersebut dikarenakan Posie Florist menunjukkan kesabaran saat konsumen dalam memilih produk, memberikan pelayanan dengan komunikasi yang baik dan sopan, serta selalu siap membantu konsumen saat memutuskan pembelian. Posie Florist menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawannya untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori (Kotler and Keller,

2009), menyatakan bahwa daya tanggap atau *responsiveness* merupakan suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada konsumen. Daya tanggap memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Posie Florist menerapkan ketanggapannya dalam berbagai faktor seperti menunjukkan kesabaran melayani konsumen dalam memilih produk, cepat tanggap atas keluhan konsumen, komunikasi yang baik. Konsumen merasa bahwa pelayanan pada atribut daya tanggap yang diberikan Posie Florist sangat informatif serta membantu pelanggan dalam pemberian layanan yang cepat.

### **Hubungan Empati (X<sub>3</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,629\*\*. Artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variabel empati dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,629 atau kuat yang berada pada interval 0,600-0,799 dengan tanda

positif yang berarti korelasi bernilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik dimensi empati atau *emphaty* yang diberikan oleh Posie Florist, semakin tinggi keputusan dalam membeli. Begitu juga sebaliknya semakin buruk empati maka semakin rendahnya keputusan dalam membeli produk. Atribut empati yang diberikan Posie Florist terhadap pelanggan sudah sesuai, dengan kata lain atribut empati dapat ditingkatkan kembali agar pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan.

Empati pada dasarnya memberikan perhatian yang pribadi seperti mengupayakan dan memahami keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Tjiptono (2007) bahwa empati (*empathy*) merupakan kualitas pelayanan dengan mempermudah dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen agar meningkatkan

keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini dimaksudkan agar pihak Posie florist dapat memahami konsumen dalam kebutuhan, keinginan, sehingga dapat memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Personalisasi (X<sub>4</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,684\*\*. Artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variabel personalisasi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,684 atau kuat yang berada pada interval 0,600-0,799 dengan tanda positif yang berarti korelasi bernilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik atribut personalisasi yang diberikan oleh pihak Posie Florist akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk Posie Florist. Begitu pula sebaliknya semakin buruk atribut personalisasi maka semakin rendahnya konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Atribut Personalisasi yang dimiliki Posie Florist dalam melayani konsumen secara online mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hubungan tersebut dikarenakan Posie Florist menyediakan berbagai pilihan produk yang menjadi keinginan konsumen, dengan adanya katalog yang update pada media sosial Posie Florist menjadikan konsumen menyukai dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Indikasi kualitas layanan yang menjangkau informasi dalam atribut personalisasi terdapat empat faktor konsep personalisasi dalam sistem *e commerce* menurut (Zeithaml *et al*, 2002) yaitu memperhatikan kebutuhan pribadi, terdapat preferensi, kebutuhan peserta terpenuhi secara mendetail, serta cakupan layanan mengenai produk atau jasa tersebut. Posie Florist menciptakan pengalaman personalisasi dalam membeli produk, dengan cara memenuhi kebutuhan personal, seperti saran produk, menyediakan berbagai pilihan produk sehingga kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli semakin tinggi. Oleh karena

itu, konsumen menjadi nyaman saat memilih dan belanja produk bunga potong yang disediakan Posie Florist.

### **Hubungan Pemenuhan (X<sub>5</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji nilai koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,607\*\*. Artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variabel daya tanggap dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,607 atau kuat yang berada pada interval 0,600-0,799 dengan tanda positif yang berarti korelasi bernilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik atribut pemenuhan yang diberikan oleh pihak Posie Florist akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk Posie Florist. Begitu pula sebaliknya semakin buruk atribut pemenuhan maka semakin rendahnya konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Atribut Pemenuhan yang dimiliki Posie Florist dalam melayani konsumen secara online mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan

pembelian. Hubungan tersebut dikarenakan Posie Florist memenuhi ketepatan waktu dan memenuhi permintaan konsumen apabila ada *pre order* akan dilayani kurang dari 3 hari dan selalu membalas pesan kurang dari 20 menit. Alasan tersebut didukung oleh teori Fandy (2008) yang mengemukakan bahwa pemenuhan mencakup beberapa aspek seperti, menepati janji layanan dan mengirim produk sesuai waktu yang telah disepakati. Konsumen menganggap bahwa Posie Florist dapat melakukan pelayanan online tanpa melewatkan permintaan konsumen. Dengan pemenuhan yang baik terhadap konsumen akan meningkatkan minat untuk membeli produk Posie Florist. Posie Florist menyatakan bahwa ketepatan dan pemenuhan kebutuhan konsumen adalah hal penting yang dapat mempengaruhi usahanya untuk memegang kepercayaan konsumen dan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel kehandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), empati ( $X_3$ ), personalisasi ( $X_4$ ) dan pemenuhan ( $X_5$ ) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Saran

Posisi florrist wajib mempertahankan dan meningkatkan atribut *e-service* seperti: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), personalisasi (*personalization*) dan pemenuhan (*fulfillment*) terhadap kegiatan konsumen yaitu keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, S. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Bahasa. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fandy, T. 2008. Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jasfar. 2013. Kualitas Pelayanan. Journal of Chemical Information and Modeling. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. and Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lesmana, F. 2009. The Impact of Social Media Marketing Activity Toward the Increase of Consumer's Equity and Purchasing Intention to the Product of Brand Fashion Rabbani (Research Toward Female Student of Muhammadiyah University of Yogyakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta.
- Li, H., and R. Suomi. 2009. A proposed scale for measuring e-service quality. International Journal of u- and e-Service Science and Technology. 2 (1): 1-10.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In Salemba Empat. <https://doi.org/10.1002/cb.84>.
- Malhotra, N. K. 2012. Basic Marketing Research: Integration of Social Media. PT Index Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra. 2005. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Rosalia, K. J. dan N. K. Purnawati. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSUD Surya Husadha di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p05>.
- Santos, J. 2003. E Service Quality - a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*. 16(3): 339–359.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suryani, T. 2003. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Udo, G. J., K.K. Bagchi, and P.J. Kirs. 2011. Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.009>.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and A. Malhotra. 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.