

---

**FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE DI  
JAKARTA BARAT****Oleh****Tumpal J.R. Sitinjak<sup>1</sup>, Michael Serafin Sidik<sup>2</sup>****<sup>1,2</sup>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie****Email: <sup>1</sup>[tumpal.rajasitinjak@gmail.com](mailto:tumpal.rajasitinjak@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 27-04-2025**Revised: 05-05-2025**Accepted: 30-05-2025***Keywords:***Faktor Penentu,**Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *Perdagangan elektronik atau e-commerce telah berkembang pesat di Indonesia seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat dan kemajuan teknologi. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menawarkan berbagai produk dengan beragam layanan yang menarik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas layanan dan kualitas produk menjadi variabel penting dalam penelitian ini, karena keduanya memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan mencakup kecepatan, keandalan, empati, dan jaminan yang diberikan oleh penjual, sementara kualitas produk meliputi karakteristik fisik, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan deskripsi yang diberikan di platform Shopee. Penelitian ini menyoroti pentingnya kedua aspek tersebut, terutama dalam konteks e-commerce di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Objek penelitian ini adalah Aplikasi Shopee di Jakarta Barat, sampel penelitian diambil dari 130 responden yang diantaranya untuk pra kuesioner menggunakan 30 responden dan untuk kuesioner yang sudah valid dan reliabel menggunakan 100 responden yang pernah menggunakan dan membeli produk Shopee di Jakarta Barat dalam kurun waktu 6 bulan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner melalui google form yang memuat pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti. Uji hipotesis diadakan secara kuantitatif. Pengujian instrument mempergunakan uji validitas dan reliabilitas, metode analisis regresi linier berganda mempergunakan uji F dan uji t. Data diolah menggunakan IBM SPSS 26. Dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residu berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan tidak ada gejala multikolinearitas. Hasil penelitian membuktikan responden setuju bahwa kualitas layanan dan kualitas produk pada aplikasi Shopee di Jakarta Barat cukup baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

*Kesimpulannya kualitas produk terbukti sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan belum terbukti sebagai faktor penentu keputusan pembelian*

---

## PENDAHULUAN

Perdagangan adalah kegiatan yang dilakukan dua orang atau lebih melakukan transaksi jual beli barang/jasa. Perdagangan dilakukan untuk mencari penghasilan dan keuntungan serta memperluas jangkauan pasar. Perdagangan sangat penting agar setiap masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya (Dwi, 2021).

Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring berkembangnya zaman proses perdagangan ini semakin maju dan berkembang. Pada zaman modern muncul berbagai macam perubahan pada sistem, salah satu dari perubahan sistem tersebut adalah munculnya E-Commerce (Perdagangan Elektrik) yang disambut baik bagi warga Indonesia. Selain memudahkan transaksi jual/beli E-commerce ini juga membuat segala sesuatu menjadi efisien dan hemat waktu (Nurhikmah et al., 2022).

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya Smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu online shop yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas layanan dan produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko online biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, deskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang

mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung (Dwi, 2021).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas produk dan kualitas layanan pada aplikasi Shopee dikarenakan ditemukan indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di aplikasi Shopee mempunyai kualitas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk dan kualitas layanan yang tidak sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*).



**Gambar 1. Kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi dan kualitas layanan yang tidak sesuai SOP**

Sumber: Shopee

Hal ini diketahui pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat sudah banyaknya pengguna *online shop* untuk berbelanja memenuhi kebutuhan hidup maka kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sampai ke tangan pembeli.

Tidak dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja Masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau online shopping. Sepanjang 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat (Bimasakti, 2017).

Hal ini dibuktikan berdasarkan kepada data pertumbuhan presentase masyarakat yang membeli barang dan jasa secara online pada tahun 2021 menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual. Menyatakan "Bahwa perdagangan *online e-commerce, marketplace*, itu sangat luar biasa, bahkan bisa tumbuh 33,2 persen,". Laporan yang pernah diliris oleh Google pada tahun 2020 menyebutkan bahwa waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang online sepanjang pandemi yang semula 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari. Dari gambaran ini Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi *e-commerce* menjadi Rp337 triliun tahun ini. Naik 33,2 persen dibandingkan transaksi 2020 sebesar Rp253 triliun (Kominfo, 2021).

Dalam perdagangan secara online biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko atau swalayan. Namun ada juga yang mematok harga

dibawahnya, selain itu pemberian potongan harga diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli masyarakat di Jakarta Barat tergantung dengan tingkat perekonomiannya masing-masing. Oleh karena itu, biasanya masyarakat dengan perekonomian yang kurang mendukung lebih cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran yang lebih rendah, dan juga layanan yang baik agar memudahkan transaksi. Sehingga ketika masyarakat yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama dan juga mendapatkan layanan yang lebih baik dan efisien, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Jakarta Barat".

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal. 244), sesuatu yang terdiri dari manfaat, kegiatan dan kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud maka dapat disebut sebagai layanan. Menurut Wilibrodus dalam (Tjiptono 2019) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, indikator dari kualitas layanan menurut Parasuraman, et al. Dalam Tjiptono (2019, hal. 64) adalah:

- 1) *Tangibles* (berwujud) merupakan sarana penunjang fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari perlengkapan, sarana komunikasi, pegawai, dan lain-lain.
- 2) *Empathy* (empati) merupakan suatu kemudahan dalam menjalin hubungan, perhatian personal, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap individual pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) keinginan dan kesediaan terhadap karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, secara akurat dan memuaskan.
- 5) *Assurance* (jaminan) merupakan kapabilitas dan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan seperti keramahan, kepercayaan, dan keamanan.

### Kualitas Produk

Menurut Ehsani dalam Octavia, Nasution, & Nurbaiti (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan dari barang atau layanan, dalam konteks tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 393) ada sembilan hal yang menjadi ciri kualitas suatu produk yaitu :

- 1) Bentuk (*forms*)

Ada berbagai macam produk di luar sana, tetapi salah satu yang membedakannya adalah bentuk produknya. Ukuran, bentuk atau struktur

produknya bersifat fisik.

- 2) Karakteristik (*features*)  
Fitur produk, yang sering disebut sebagai apa yang diinginkan konsumen dan peluang bisnis, dapat berupa produk dengan fitur yang unik dari produk lain bagisuatu perusahaan,
- 3) Kinerja Produk (*performance quality*)  
Performa produk adalah sejauh mana kinerja suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kinerjanya dan semakin mahal harganya.
- 4) Keandalan (*realibility*)  
Performa produk adalah sejauh mana kinerja suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kinerjanya dan semakin mahal harganya.
- 5) Daya Tahan (*durability*)  
Untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang-barang konsumen yang tahan lama, ukuran produk yang dimaksudkan untuk bertahan selama masa pakainya dalam kondisi alami atau merupakan fitur yang penting.
- 6) Gaya (*style*)  
Gaya menciptakan keunikan yang menantang untuk direproduksi dengan merepresentasikan produk yang berinteraksi dan dirasakan oleh pelanggan.
- 7) Kustomisasi (*customization*)  
Kustomisasi produk memungkinkan perusahaan dapat tetap mengikuti tren industri dan berkembang menjadi bisnis yang modern, optimis, dan responsif dengan menyesuaikan produk mereka.
- 8) Kesesuaian Kualitas (*conformance quality*)  
Pelanggan menuntut tingkat operabilitas yang tinggi, yang mengharuskan semua unit yang diproduksi identik dan mematuhi standar yang sama, tentunya mempengaruhi pembuatan barang yang identik dan memenuhi standar yang diiklankan.
- 9) Perbaikan (*repairability*)  
Kemampuan perbaikan suatu produk menentukan seberapa mudah produk tersebut dapat diperbaiki jika rusak atau tidak berfungsi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin, Setyorini, & Masharyono (2016) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

- 1) Pilihan Produk  
Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek  
Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa

yang akan dibeli.

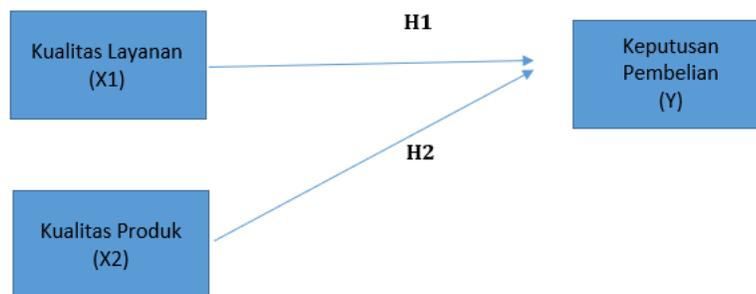
3) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



**Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran**

Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

Hipotesis 2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

### METODE PENELITIAN

Riset ini hanya akan mengambil beberapa sampel dari pelanggan yang pernah membeli produk pada aplikasi Shopee, dengan menggunakan pendekatan pengambilan *Purposive Sampling*, karena peneliti memiliki kriteria dalam menentukan sampel penelitian. Pelanggan dalam sampel penelitian ini harus pernah menggunakan Shopee, berada di Jakarta Barat dan pernah membeli produk pada aplikasi Shopee selama 6 bulan terakhir.

Menurut Darwin et al. (2021, hal. 113) “Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* peneliti tidak memberikan, peluang, kesempatan, dan cara yang sama pada sampel dan populasi”.

Adapun jenis dari metode *non probability sampling* terbagi lima dan yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengolah sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan, kriteria, dan ukuran yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dimulainya proses penelitian (Darwin et al., 2021, hal. 114). Populasi dan sampel pada penelitian ini akan berfokus kepada konsumen dari Shopee, Jakarta Barat. Dari populasi tersebut akan diambil sampel sebesar 100, dengan menggunakan metode *purposive sampling (judgement sampling)* berkriteria konsumen Shopee, Jakarta Barat dan 6 bulan terakhir menggunakan Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Informasi 30 Responden

No.	Keterangan	Total Responden	Persentase
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Pria	15	50%
	Perempuan	15	50%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>2</b>	<b>Usia</b>		
	17 - 20 tahun	3	10%
	21 - 24 tahun	18	60%
	25 - 28 tahun	2	6,7%
	29 - 32 tahun	1	3,3%
	>33 tahun	6	20%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>3</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	11	36,7%
	Karyawan	13	43,3%
	Wirasahawan	5	16,7%
	Ibu Rumah Tangga	1	3,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
	<b>5</b>	Apakah Saudara/i telah menggunakan lapak Shopee dalam 6 bulan terakhir	
Ya		30	100%
Tidak		-	
			<b>100%</b>

Tabel 2. Data Informasi 100 Responden

No.	Keterangan	Total Responden	Persentase
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Pria	63	63%
	Perempuan	37	37%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>2</b>	<b>Usia</b>		
	17 - 20 tahun	8	8%

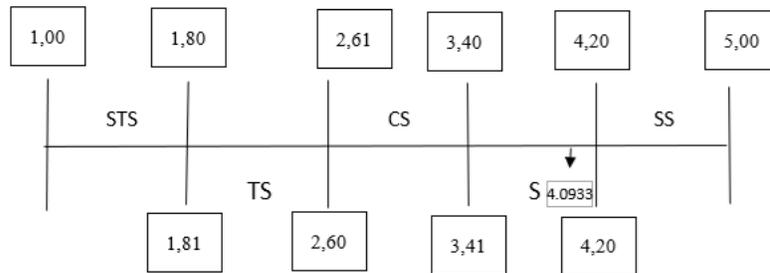
	21 - 24 tahun	75	75%
	25 - 28 tahun	6	6%
	29 - 32 tahun	1	1%
	>33 tahun	10	10%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>3</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
	Karyawan	37	37%
	Wirausahawan	19	19%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>4</b>	Apakah Saudara/i telah menggunakan lapak Shopee dalam 6 bulan terakhir		
	Ya	100	100%
	Tidak	-	-
			<b>100%</b>

Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Layanan

**Tabel 3. Skor Rata-rata dan selang kepercayaan 95% untuk indikator dan Kualitas Layanan**

Indikator dan Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan 95% dari rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Penjual di Shopee melayani konsumen sesuai dengan standar operasi perusahaan.	4.1100	3.9558	4.2642
Penjual di Shopee selalu cepat dalam melayani konsumen.	4.0900	3.9137	4.2663
Penjual di Shopee memberikan perhatian kepada konsumen secara personal dalam hal pelayanan.	4.0800	3.9115	4.2485
Kualitas Layanan	4.0933	3.9495	4.2372



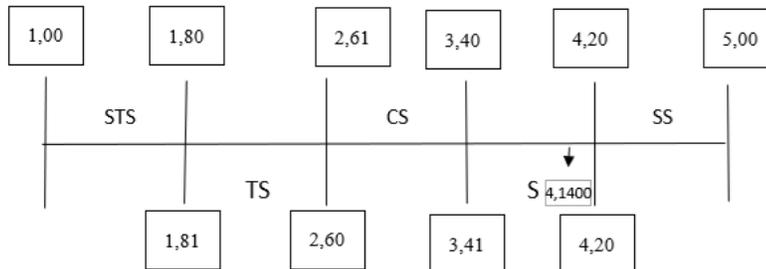
Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa responden setuju dimana penjual di shopee melayani konsumen sesuai dengan SOP, cepat dalam melayani konsumen, dan memberikan perhatian kepada konsumen secara personal dalam hal pelayanan. Secara keseluruhan nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 4.0933 dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari batas bawah sebesar 3,9495 sampai batas atas sebesar 4,2372. Nilai tersebut berada dalam rentang nilai 3,41 – 4,20 maka dapat dikatakan kualitas layanan yang diberikan oleh shopee baik.

#### Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. Skor Rata-rata dan selang kepercayaan 95% untuk indikator dan Kualitas Produk**

Indikator dan variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan 95% dari rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Saya merasa Shopee memiliki fitur unik seperti <i>live chat</i> yang membantu konsumen dalam berdiskusi.	4.1900	4.0215	4.3585
Saya merasa produk Shopee yang dijual memiliki kualitas yang baik.	4.1000	3.9296	4.2704
Saya merasa produk Shopee yang dipesan sesuai dengan gambar.	3.9000	3.7296	4.0704
<i>Packaging</i> yang digunakan penjual di Shopee dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	4.2300	4.0733	4.3867
Shopee memiliki produk yang harganya sesuai dengan kualitasnya.	4.2300	4.0708	4.3892
Pemilihan variasi produk di Shopee dapat	4.2600	4.1172	4.4028

disesuaikan dengan keinginan konsumen.			
Produk di Shopee dapat diganti Baru apabila terjadi ketidak sesuaian.	4.0700	3.8782	4.2618
Kualitas Produk	4.1400	4.0158	4.2642



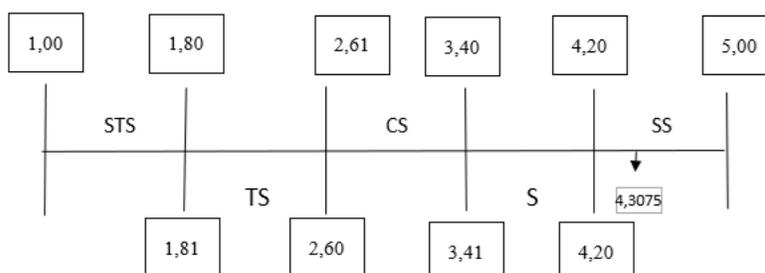
Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden setuju dimana Shopee memiliki fitur *live chat* yang membantu konsumen dalam berdiskusi, memiliki kualitas produk yang baik, produk yang dipesan sesuai dengan gambar, memiliki packaging yang dapat menjaga produk di dalamnya, memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harganya, memiliki pemilihan variasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan produk di Shopee dapat diganti baru apabila terjadi ketidaksesuaian. Secara keseluruhan nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 4.1400 dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari batas bawah sebesar 4,0158 sampai batas atas sebesar 4,2642. Nilai tersebut berada dalam rentang nilai 3,41 – 4,20 maka dapat dikatakan kualitas layanan yang diberikan oleh shopee baik.

#### Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. Skor Rata-rata dan selang kepercayaan 95% untuk indikator dan Keputusan Pembelian**

Indikator dan Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan 95% dari rata-rata	
		Batas Bawah	Batas Atas
Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena pilihannya yang beragam.	4.3500	4.1946	4.5054
Saya memilih menggunakan Aplikasi Shopee untuk membeli produk daripada lapak lainnya.	4.2100	4.0288	4.3912
Saya memutuskan untuk membeli produk pada Aplikasi Shopee dalam	4.2800	4.1083	4.4517

jumlah berapapun yang saya butuhkan.			
Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee ketika saya menginginkannya.	4.3900	4.2437	4.5363
Keputusan Pembelian	4.3075	4.1669	4.4481



Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa responden sangat setuju dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena pilihannya yang beragam, memilih menggunakan Aplikasi Shopee untuk membeli produk daripada lapak lainnya, memutuskan untuk membeli produk pada Aplikasi Shopee dalam jumlah berapapun yang konsumen butuhkan, dan memutuskan untuk membeli produk di Shopee ketika saya menginginkannya. Secara keseluruhan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 4.3075 dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari batas bawah sebesar 4,1669 sampai batas atas sebesar 4,4481. Nilai tersebut berada dalam rentang nilai 4,21 - 5,00 maka dapat dikatakan kualitas layanan yang diberikan oleh shopee sangat baik.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Vasiliditas dan Realibitas terhadap Aplikasi Shopee di Jakarta Barat**

Variabel	Indikator	CITC (r hitung)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Layanan	Penjual di Shopee melayani konsumen sesuai dengan standar operasi perusahaan.	0,569	Valid	0,698	Tidak Reliable
	Penjual di Shopee selalu cepat dalam melayani konsumen	0.385	Valid		
	Penjual di Shopee memberikan perhatian kepada konsumen secara personal dalam hal pelayanan.	0.654	Valid	0.730	Reliable

	Penjual di Shopee memiliki desain <i>landing page</i> yang menarik.	0.336	Tidak Valid		
	Penjual di Shopee mampu menjaga sopan santun kepada konsumen.	0,352	Tidak Valid		

Kualitas Produk	Saya merasa Shopee memiliki <i>user interface</i> (Tampilan visual pertama sebuah website/aplikasi) yang menarik.	0,097	Tidak Valid	0,804	Reliable
	Saya merasa Shopee menyediakan banyak macam promo.	0.343	Tidak Valid		
	Saya merasa Shopee memiliki fitur unik seperti <i>live chat</i> yang membantu konsumen dalam berdiskusi.	0.542	Valid	0.848	Reliable
	Saya merasa produk Shopee yang dijual memiliki kualitas yang baik.	0.764	Valid		
	Saya merasa produk Shopee yang dipesan sesuai dengan gambar.	0.506	Valid		
	<i>Packaging</i> yang digunakan penjual di Shopee dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	0.467	Valid		
	Shopee memiliki produk yang harganya sesuai dengan kualitasnya.	0.514	Valid		
	Pemilihan variasi produk di Shopee dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.	0.567	Valid		
	Produk di Shopee dapat diganti Baru apabila terjadi ketidak sesuaian.	0.721	Valid		

Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena pilihannya yang beragam.	0.771	Valid		
	Saya memilih menggunakan Aplikasi Shopee untuk membeli produk daripada lapak lainnya.	0.676	Valid		
	Saya memutuskan untuk membeli produk pada Aplikasi Shopee dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan.	0.676	Valid		

Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee ketika saya menginginkannya.	0.691	Valid	0.848	Reliable
---	-------	-------	-------	----------

**a. Variabel Kualitas Layanan**

Table 6 Hasil Uji validitas dan reliabilitas terhadap 5 dari 3 pertanyaan kualitas layanan dinyatakan valid. Namun, ada 2 variabel dinyatakan tidak valid karena nilai CITC dibawah 0,361 yaitu 0,336 dan 0,352. Maka dari itu, setiap pertanyaan valid akan disertakan ke dalam kuisisioner. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas layanan setelah dilakukan pembaruan, *cronbach's alpha* dari 0,698 menjadi 0,730 di mana melebihi 0,7 yang artinya reliabel dengan 3 pertanyaan sebagai indikatornya.

**b. Variabel Kualitas Produk**

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas terhadap 9 dari 7 pertanyaan kualitas layanan dinyatakan valid. Namun, ada 2 variabel dinyatakan tidak valid karena nilai CITC dibawah 0,361 yaitu 0,097 dan 0,343. Maka dari itu, setiap pertanyaan valid akan disertakan ke dalam kuisisioner. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk setelah dilakukan pembaruan, *cronbach's alpha* dari 0,804 menjadi 0,848 melebihi 0,7 yang artinya reliabel dengan 7 pertanyaan sebagai indikatornya.

**c. Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas dari 4 pertanyaan keputusan pembelian dinyatakan valid. Maka dari itu, setiap pertanyaan valid akan disertakan ke dalam kuisisioner. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian, *cronbach's alpha* senilai 0,848 melebihi 0,7 yang artinya reliabel dengan 4 pertanyaan sebagai indikatornya.

**Hasil Estimasi Persamaan Regresi**

Analisis regresi berganda memberi urutan nilai secara objektif terhadap tingkat karakteristik korelasi antara Variabel bebas dan Variabel terikat, secara relatif koefisien regresi menunjukkan pentingnya tiap variabel bebas dalam perkiraan variabel terikat. Hasil dari analisis ini untuk menentukan estimasi persamaan regresi linear yaitu:

$$\hat{Y} = 0,352 - 0,027 X_1 + 0,983 X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Variabel Keputusan Pembelian

$X_1$  = Variabel Kualitas Layanan

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

Persamaan regresi tersebut memberikan dugaan sementara bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena koefisien regresi nya negatif sebesar -0,027, sedangkan kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena koefisien regresinya positif sebesar 0,983.

## Uji asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variable	Sig	VIF	Keterangan
Normalitas		0,093		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Layanan	0,621		Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,140		
Multikolinieritas	Kualitas Layanan		2,685	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kualitas Produk		2,685	

## a. Uji Normalitas

Tabel 4.7 (asumsi normalitas), nilai *sig two tailed* yang diperoleh sebesar 0,093. Sesuai dengan ketentuan hasil signifikansi terhadap penelitian ini sebesar  $> 0,05$ , maka uji normalitas ini berdistribusi normal.

## b. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas, didapatkan hasil uji sebagai berikut :

- 1) Kualitas layanan mendapatkan nilai *sig two tailed* sebesar 0,621. Hasil yang didapatkan telah melewati ketentuan signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Kualitas produk mendapatkan nilai *sig two tailed* sebesar 0,140. Hasil yang didapatkan telah melewati ketentuan signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## c. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas, sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa untuk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, maka nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Penelitian ini dalam menguji multikolinieritas mendapatkan nilai VIF sebesar 2,685 untuk variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel independen.

Uji Kesesuaian Model (F)

Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model

F	Sig.
122,037	0,000

Tabel 8 menjelaskan bahwa hasil dari uji F, nilai F hitung sebesar 122,037 lebih besar dari F tabel ( $122,037 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari alpha ( $0,000 > 0,05$ ), maka menjadikan uji F tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$ . Dari hasil uji statistik F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel kualitas layanan

dan kualitas produk (variabel bebas) secara layak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat), maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

### Uji Koefisien Regresi Parsial (t)

**Tabel 8. Hasil Koefisien Regresi Parsial**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	Sig (one-tailed).
Kualitas Layanan	-0,027	-0,028	0,752/2= 0,376
Kualitas Produk	0,983	0,868	0,000/2= 0,000

Sesuai dengan tabel 4.9 maka dapat dijelaskan mengenai uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresinya sebesar -0,027 dengan sig (one-tailed) sebesar 0,376 dimana nilainya lebih besar dari 0,05 hal ini berarti tidak terdapat bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi baku sebesar -0,028.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya variabel kualitas produk memiliki nilai sig (one-tailed) sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,983 hal ini berarti terdapat bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi baku sebesar 0.868.

c. Interpretasi Koefisien Regresi Baku

Berdasarkan koefisien regresi baku untuk variabel kualitas layanan dan kualitas produk, di mana koefisien regresi baku dari kualitas produk lebih besar dari kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### ***Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian***

Melihat dari nilai sig sebesar  $0,376 > 0,05$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini tidak layak digunakan. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Untuk pengujian hipotesis nya mendapatkan nilai sig yang sebesar  $0,376 > 0,05$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Melihat dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini layak digunakan. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Untuk pengujian hipotesis nya mendapatkan nilai sig yang sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti

terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan kepada analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Tidak terbukti Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti layanan Shopee belum maksimal dan belum sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP)
2. Terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin bagus produk dan sesuai deskripsi maka keputusan pembelian meningkat

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., ... Tambunan, T. S. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25* (Kesembilan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [5] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 7). Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Terjemahan). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- [8] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [10] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [11] Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [12] Pane, D. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam*. Universitas Putera Batam.
- [13] Anis, L. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi*

- Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 1–6.
- [14] Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- [15] Chalim, A. S., Sunaryo, H., & Farida, E. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee di Era Pandemi (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 66–73.
- [16] Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- [17] Katrin, I. L., Setyorini, H. D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75–83.
- [18] Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- [19] Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti, N. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko fashion Grosir Muslim. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 519–534.
- [20] Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38–49.
- [21] Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- [22] Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- [23] Bimasakti. (2017). 5 Prediksi Tren e-Commerce di Indonesia pada 2018. Diambil dari <https://www.bm.co.id/blog/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018/>
- [24] Kominfo. (2021). Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- [25] Yuvalianda. (2020). Selang Kepercayaan: Penjelasan dan Contoh Lengkap. Diambil dari <https://yuvalianda.com/selang-kepercayaan/>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN