

# PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA

*Netanya Ranita Manuel<sup>1</sup>, Dijah Julindrastuti<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup> Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: [netanyamanuel@gmail.com](mailto:netanyamanuel@gmail.com)<sup>1</sup>, [dijah.julind@gmail.com](mailto:dijah.julind@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract:** *The growth of Shopee in Indonesia has witnessed substantial expansion in comparison to other online marketplaces. This surge can be attributed to the progression of its service features, contributing to a positive quality experience for consumers. The objectives of this study was to examine the influence of service features and perceived on Shopee purchasing decisions in Surabaya. This research is categorized as quantitative, focusing on the population of Surabaya residents. A sample of 101 respondents was chosen through Purposive Sampling, with the criteria being individuals aged 17 years and above who have previously made purchases on Shopee. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 20, utilizing multiple linear regression analysis. The outcomes of this study reveal that the impact of Service Features significantly on Purchasing Decisions is statistically significant, Perceived Quality significantly influences Purchasing Decisions, and both Service Features and Perceived Quality play a notable role in shaping Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Service Features, Perceived Quality, Purchase Decision*

**Abstrak:** Perkembangan Shopee di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan marketplace lainnya. Hal ini dipicu oleh kemajuan fitur layanan yang dimiliki, memberikan pengalaman kualitas yang positif bagi konsumen. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menilai dampak fitur layanan dan perceived quality terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi riset ini adalah masyarakat Surabaya. Jumlah sampel yaitu 101 responden dengan menggunakan *Purposive Sampling* yang memiliki kriteria seseorang yang berumur 17 tahun ke atas dan memiliki pengalaman pembelian produk di Shopee. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Fitur Layanan, Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, Indonesia mengalami pandemi COVID-19 yang berdampak pada kehidupan sosial penduduk, kesehatan, pendidikan, kondisi perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat. Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015 menjadi platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang menawarkan pengalaman belanja online dengan aman, mudah dan cepat. Fitur canggih yang terdapat dalam shopee yaitu Shopee Live, SPinjam, SPaylater, Shopee Food, Voucher Gratis Ongkir, Cashback dan masih banyak lagi.

Berdasarkan data Jawa Pos Januari 2023, terdapat tiga dari delapan pengguna Shopee menggunakan Shopee Video yang merupakan salah satu fitur layanan Shopee. Voucher Gratis Ongkir dan Cashback selalu menjadi daya tarik utama konsumen untuk berbelanja online. Fitur ini digunakan pelaku usaha sebagai strategi utama. Berdasarkan survei dari Populix 2023 yang mengamati sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* saat berbelanja online, menemukan bahwa fitur yang paling sering digunakan adalah Shopee Live. Shopee Paylater (SpayLater) yaitu fitur cicilan dana yang terdapat pada Shopee yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT Commerce Finance, bersama dengan perusahaan jasa keuangan lainnya menyediakan layanan SpayLater. Menurut CNN Indonesia, pengguna platform shopee di Indonesia di tahun 2023 mencapai 161 juta orang. Bertambahnya jumlah pengguna Shopee, menjadi perhatian perusahaan karena peningkatan jumlah pengguna berarti peningkatan layanan dan ekspektasi pelanggan terhadap platform ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan oleh Syuzairi, Akhirman, dan Prasetyo (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra, Christian (2016) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel fitur layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Supiyandi et al. (2022) berpengaruh secara positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Wahyuningsih (2022) menunjukkan bahwan persepsi kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Shopee dan platform sejenisnya dalam upaya meningkatkan layanan bagi pengalaman pengguna yang lebih baik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Marketplace

*Marketplace* adalah sebuah tempat untuk pemasaran produk maupun jasa secara online, yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk dapat bertransaksi satu sama lain (Apriadi & Saputra, 2017) Karena keamanannya, berbelanja di *marketplace* adalah satu hal yang tepat. Setiap transaksi diatur oleh *marketplace*, untuk penjual setelah menerima pembayaran diharuskan untuk mengirim produk sesuai pesanan.

*Marketplace* adalah media online berbasis *website* sebagai tempat berbisnis dan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat dengan mudah mencari *supplier* dalam jumlah yang banyak, yang sesuai dengan kriteria dan harga pasar yang diinginkan

---

(Opiida, 2014). Sedangkan menurut Brunn et al. (2002) adalah wadah kelompok bisnis berinteraksi secara online dengan memberikan tempat untuk melakukan jual beli, yang di mana perusahaan dapat berpartisipasi dalam *business to business* (B2B) atau kegiatan bisnis lainnya

### Fitur Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 103) Fitur merupakan komponen produk yang dianggap signifikan oleh pelanggan dan digunakan sebagai landasan membuat keputusan. Pelayanan adalah tindakan atau performa yang dapat disediakan oleh satu entitas kepada entitas lainnya yang bersifat abstrak dan tidak melibatkan kepemilikan apapun Kotler (2000 : 42). Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan, salah satunya adalah fitur layanan. Informasi mengenai fitur layanan yang disediakan akan memberikan sejumlah manfaat dan keuntungan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) Fitur layanan mencakup semua unsur yang membentuk kesan konsumen saat menggunakan layanan seperti tingkat kualitas, kenyamanan, kecepatan dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen pada layanan.

Rithmaya (2016) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan salah satu elemen yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi, baik dalam konteks online maupun offline. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) fitur layanan digunakan sebagai sarana untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk kompetitor. Menurut Poon (2007) pengukuran fitur layanan dapat dilakukan melalui beberapa indikator yaitu (1) kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa; (2) keberagaman layanan transaksi; (3) keberagaman fitur, dan (4) inovasi produk.

### *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013 : 187) *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan cara pelanggan menilai kualitas secara menyeluruh atau keunggulan suatu produk maupun jasa jika dibandingkan dengan pesaing, serta sejalan dengan harapan yang diinginkan. Harapan pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan perbaikan berkelanjutan pada produk selama bertahun-tahun. Sedangkan menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen menilai suatu produk sebagai unggul secara keseluruhan.

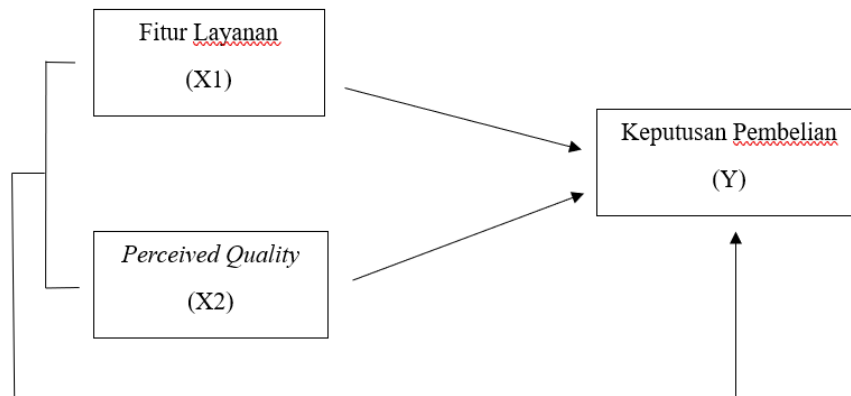
*Perceived Quality* menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 135) mencakup *image* dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ini terjadi karena konsumen kurang pengetahuan akan fitur suatu produk yang akan dibeli. Konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan nama merek, reputasi perusahaan, iklan, harga dan negara pembuatnya. Sedangkan keseluruhan sebagai unggul atau lebih baik daripada pengganti. Membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian serius yang memungkinkan perusahaan mendominasi pasar di berbagai kategori produk. Menurut (Konuk, 2018) pengukuran *perceived quality* dapat dilakukan melalui beberapa indikator yaitu (1) *High Quality*; (2) *Superior Product*; dan (3) *Very Good Quality*.

## Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif, serta memilih salah satunya. Sedangkan menurut Wibowo et al. (2013) keputusan untuk membeli suatu produk adalah rangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen saat akan melakukan pembelian produk.

Pengertian lain menurut Petter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang mencakup seluruh langkah yang ditempuh oleh konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara opsi yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 59) pengukuran keputusan pembelian dapat dilakukan melalui beberapa indikator yaitu (1) kemantapan pada sebuah produk; (2) kebiasaan dalam membeli produk; (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang.

Hipotesis dan kerangka konseptual penelitian yang dirumuskan sesuai dengan uraian penjelasan hubungan antara variabel bebas dan terikat yang digunakan adalah:



**Gambar 1. Kerangka Model Analisis**

H1: Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya

H3: Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014 : 39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dicapai melalui penerapan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Populasi merupakan keseluruhan atau himpunan objek yang memiliki ciri-ciri yang serupa. Populasi dalam penelitian ini yaitu

seluruh pengguna Shopee di Surabaya. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017 : 81). Menurut Sugiyono (2017 : 84), *non-probability sampling* didefinisikan sebagai suatu metode pengambilan sampel di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Shopee di Surabaya berusia 17 tahun ke atas.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu Fitur Layanan (X1) dan *Perceived Quality* (X2), serta satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada pengguna Shopee di Surabaya. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan melalui penggunaan program IBM SPSS *Statistics*, maka analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji Hipotesis
  - a. Uji Simultan (Uji f)
  - b. Uji Parsial (Uji t)
  - c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana keabsahan kuesioner. Apabila pernyataan pada kuesioner secara akurat merepresentasikan topik yang perlu diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Jika nilai korelasi pearson  $> 0,4$  maka item kuesioner dapat dikatakan *valid*, begitu juga sebaliknya. Untuk tingkat signifikansinya  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan signifikan dan begitu juga sebaliknya.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<b>Fitur Layanan (X1)</b>	X1.1	0.559	0.000	Valid
	X1.2	0.616	0.000	Valid
	X1.3	0.521	0.000	Valid
	X1.4	0.577	0.000	Valid
	X1.5	0.585	0.000	Valid
	X1.6	0.541	0.000	Valid

	X1.7	0.579	0.000	Valid
<b>Perceived</b>	X2.1	0.815	0.000	Valid
<b>Quality (X2)</b>	X2.2	0.787	0.000	Valid
	X2.3	0.798	0.000	Valid
<b>Keputusan</b>	Y1	0.602	0.000	Valid
<b>Pembelian (Y)</b>	Y2	0.627	0.000	Valid
	Y3	0.522	0.000	Valid
	Y4	0.595	0.000	Valid
	Y5	0.657	0.000	Valid
	Y6	0.610	0.000	Valid
	Y7	0.632	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa untuk setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel Fitur Layanan (X1), *Perceived Quality* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi di atas 0,4. Oleh karena itu, secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dianggap *valid*.

#### Uji Realibilitas

Uji realibilitas atau uji kehandalan digunakan sebagai instrument untuk menilai suatu kuesioner yang berperan sebagai indikator dari variabel (Ghozali, 2018 : 45). Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon terhadap pertanyaan konsisten atau stabil sepanjang periode waktu. Dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai Cronbach's alpha > 0,60, maka kuesioner dianggap *reliable*.
- Apabila nilai Cronbach's alpha < 0,60, maka kuesioner dianggap *no reliable*

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0.646	0.6	Reliabel
Perceived Quality (X2)	0.717	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.703	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2009 : 43) menyatakan bahwa analisis regresi merupakan penelitian tentang hubungan variabel tergantung dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diketahui. Menurut Ghozali dan Ratmono (2017) uji regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients		Keterangan
		B	Std. Error	
1	(Constant)	8.941	2.511	
	Fitur Layanan	.384	.093	Positif
	Perceived Quality	.796	.142	Positif

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

$$Y = 8,941 + 0,384 X1 + 0,796 X2$$

Hasil analisis regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,941. Konstanta ini dianggap positif jika semua variabel bebas yaitu Fitur layanan dan *Perceived Quality* dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian Shopee bernilai 8,941. Selain itu, jika Fitur Layanan dan *Perceived Quality* dalam kondisi tetap maka Keputusan Pembelian Shopee masih ada.
2. Koefisien regresi untuk variabel Fitur Layanan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,384. Nilai positif pada koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel Fitur Layanan dan Keputusan Pembelian. Yang berarti, jika nilai variabel *Perceived Quality* memiliki nilai konstan atau tetap dan variabel Fitur Layanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,384.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Quality* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,796. Nilai positif pada koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian. Yang berarti, jika nilai variabel Fitur Layanan memiliki nilai konstan atau tetap dan variabel *Perceived Quality* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,796.

### Uji Simultan (F)

Ghozali (2021 : 148) menyatakan bahwa tujuan dari uji F untuk menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$ , maka model regresi dianggap signifikan dan dapat digunakan, sehingga  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $\text{Sig } F \geq \alpha (0,05)$ , maka model regresi dianggap tidak signifikan dan tidak dapat digunakan, sehingga  $H_0$  tidak ditolak

**Tabel 4. Hasil Uji F**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	489.321	2	45.230	.000 <sup>a</sup>
	Residual	530.105	98		
	Total	1019.426	100		

Sumber: Hasil Olah Data SPP, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45,230 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,35 ( $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 101-2-1 = 98$ ). Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, sementara nilai  $\alpha$  (alpha) adalah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa  $45,230 > 2,35$  dan signifikansi uji F  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ .

### Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2021 : 148) menyatakan bahwa tujuan uji t atau uji parsial adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Kriteria untuk pengambilan keputusan :

- 1) Apabila  $p\text{-valued one tailed} > \alpha (0,05)$ , maka koefisien regresi dianggap tidak signifikan dan variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang terbukti terhadap variabel bebas, yang berarti  $H_0$  tidak ditolak.
- 2) Apabila  $p\text{-valued one tailed} \leq \alpha (0,05)$ , maka koefisien regresi dianggap signifikan dan variabel bebas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yang berarti  $H_0$  ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

<b>Variabel</b>	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>T<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>A</b>	<b>Keputusan</b>
Fitur Layanan	4,126	1,6605	0,000	0,05	Signifikan
Perceived Quality	5,604	1,6605	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPP, 2023

1. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu 4,126 lebih besar dari 1,6605 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee.



2. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu 5,604 lebih besar dari 1,6605 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015 : 164) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Ketika koefisien determinasi meningkat, persentase perubahan pada variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas juga meningkat, dan begitupun sebaliknya.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.693 <sup>a</sup>	.480	<b>.469</b>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, nilai R Square sebesar 0,480 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Fitur Layanan (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Shopee yaitu sebesar 48% sedangkan bagian yang tersisa sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terikat dengan penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur Layanan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian, dengan adanya Fitur Layanan, konsumen dengan mudah membantu konsumen menjelajahi produk dengan cepat dan efisien untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan sehingga dapat memutuskan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syuzairi et al., 2022) yang menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perkembangan terus-menerus dalam Fitur Layanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen ketika berbelanja pada platform Shopee.

### Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Perceived Quality* merupakan cara pelanggan menilai secara menyeluruh atau keunggulan suatu produk maupun jasa jika dibandingkan dengan pesaing, serta sejalan dengan harapan yang diinginkan. Dengan *Perceived Quality* dari konsumen tentang aplikasi Shopee membuat nama Shopee melambung tinggi dibandingkan dengan kompetitor, yang dimana aplikasi

tersebut sering digunakan orang Sebagian besar Masyarakat untuk melengkapi kebutuhan mereka dan juga sering menjadi pembicaraan orang-orang yang membuat penilaian terhadap Shopee semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supiyandi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki oleh Shopee, maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli produk di Shopee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Fitur Layanan, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya, maka dapat disimpulkan dengan uji t, Fitur Layanan memiliki regresi positif yaitu  $t_{hitung} 4,126 > t_{tabel} 1,6605$  yang artinya Fitur Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Artinya semakin berkembang Fitur Layanan dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Dengan uji t, *Perceived Quality* memiliki regresi positif yaitu  $t_{hitung} 5,604 > t_{tabel} 1,6605$  yang artinya *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Artinya semakin baik *Perceived Quality* dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Dengan uji F, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 45,230 > F_{tabel} 2,35$  menyatakan bahwa Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Artinya, semua variabel bebas secara bersamaan memiliki keterkaitan terhadap peningkatan dalam Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yaitu dengan Semakin modernnya zaman dan juga semakin canggihnya teknologi diharapkan Shopee dapat mengikuti perkembangan zaman jika adanya perubahan pada fitur layanan, karena fitur layanan menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, semakin mudahnya fitur layanan Shopee akan meningkatkan kenyamanan konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini khususnya dibidang *e-commerce* diharapkan *perceived quality* yang dimiliki Shopee sekarang dapat ditingkatkan dan dipertahankan karena, karena itu menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian di Shopee.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas populasi dan variabel-variabel lain yang lebih variatif selain Fitur Layanan, dan *Perceived Quality* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Shopee, seperti promosi, harga dan sebagainya. Dengan harapan untuk penelitian yang mendatang menghasilkan pencapaian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: *European Management Journal*, 20(3), 286–298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)
- Chandra, C. (2016). *Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10*. Semarang: UNDIP.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhanllindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara, S. (2022). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang (Vol. 01)*.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Opiida. (2014). Pengertian E-marketplace.
-

- Poon, W. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.ID>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Syuzairi, M., Akhirman, & Prasetyo, Z. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Fitur Layanan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8), 1–13.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, S. F., Sasmita, I., & Murti, K. A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur)*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.