

Turnitin_ke_2_Netanya_Ranita_ M.docx

by anggar JAP

Submission date: 06-Feb-2024 03:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2287766099

File name: Turnitin_ke_2_Netanya_Ranita_M.docx (871.48K)

Word count: 8505

Character count: 55380

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

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 Decision and both Service Features and Perceived Quality play a notable role in shaping Purchasing Decisions.

Keywords: Service Features, Perceived Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

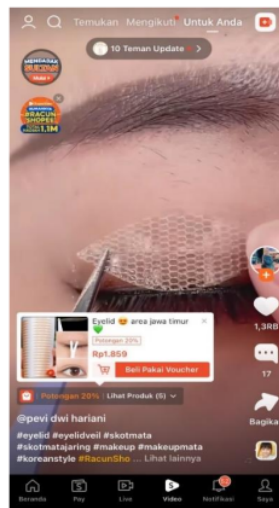
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami pandemi corona di 2020. Hal ini berdampak pada kehidupan sosial masyarakat, kesehatan, pendidikan, kondisi perekonomian, dan kehidupan masyarakat. Itu dikarenakan adanya pembatasan aktivitas yang diberlakukan oleh pemerintah yang mengharuskan untuk mematuhi regulasi *social distancing* dan beraktivitas di rumah. Oleh karena itu banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan sehingga terpaksa harus mengurangi karyawan dengan PHK massal. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat pada saat pandemi Covid-19, mempengaruhi para pelaku usaha lokal dan UMKM untuk beralih ke platform online agar memudahkan masyarakat berbelanja dengan mudah dan praktis, salah satunya adalah Shopee (Rizkinaswara, 2020).

Dirilis pada tahun 2015, Shopee merupakan wadah berbelanja daring utama di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, menyajikan pengalaman berbelanja online yang aman, simpel, dan cepat. Shopee di Indonesia mulai beroperasi pada Desember 2015, yang menjadi situs marketplace paling baru dibandingkan dengan Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lainnya (Ginee, 2021). Kemajuan Shopee di Indonesia dapat dikarakterisasi sebagai sangat cepat jika dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Peningkatan ini jelas dipicu oleh ketersediaan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh Shopee.

Shopee menawarkan berbagai fitur canggih seperti Shopee Live, SPinjam, SPaylater, Shopee Food, Voucher Gratis Ongkir, Cashback, dan berbagai fitur lainnya. Shopee secara konsisten melakukan inovasi dalam sistem layanannya untuk memastikan pengalaman belanja online yang nyaman, aman, dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, baik penjual maupun pelanggan Shopee dapat memenuhi kebutuhan mereka sejalan dengan pertumbuhan e-commerce. Fitur layanan dianggap sebagai instrumen penting dalam bersaing, membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. (Kotler dan Keller, 2007).

Gambar 1.1
Shopee Video

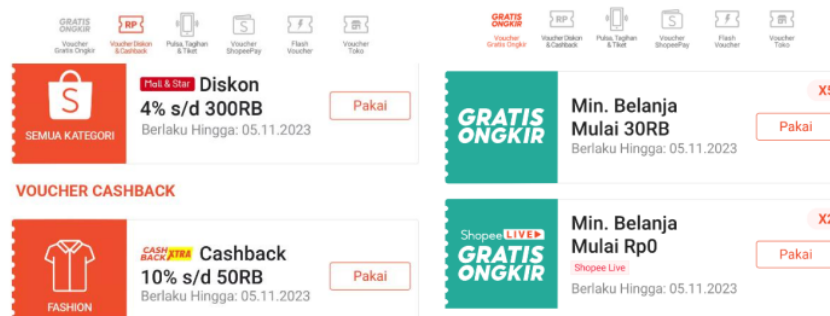


Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan data Jawa Pos Januari 2023, terdapat tiga dari delapan konsumen Shopee mengakses Shopee Video yang merupakan salah satu fitur layanan Shopee. Fitur ini menarik perhatian pengguna, terutama mencari konten yang inovatif seperti video review produk hingga jumlah transaksi telah meningkat melalui Shopee Video. Di tahun 2022, sejumlah 180 juta produk telah dipasarkan melalui fitur keranjang orange Shopee Live. Dengan begitu pembeli memiliki kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang produk yang diinginkan, sehingga pembeli dapat bertransaksi dengan mudah saat siaran berlangsung (Asikin, 2023).

Gambar 1.2

Voucher dan Cashback Shopee



Sumber: Shopee (2023)

Voucher Gratis Ongkir dan Cashback selalu menjadi daya tarik utama konsumen untuk berbelanja online. Fitur ini digunakan pelaku usaha sebagai strategi utama. Berdasarkan survei awal tahun 2023 ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi peringkat teratas yang menawarkan promo Gratis Ongkir

terbaik dengan (62%), Tokopedia (20%) dan Tiktok Shop (9%) dari suara responden (Dyah, 2023).

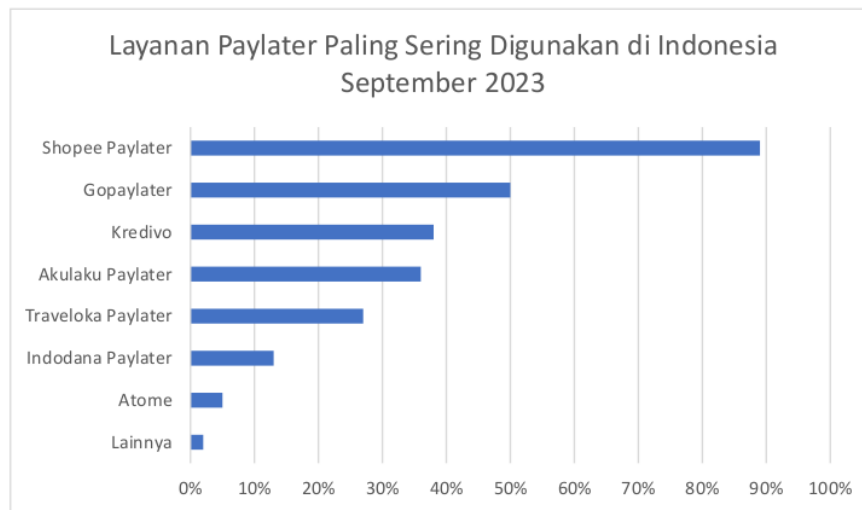
Gambar 1.3
Shopee Live



Sumber: Shopee (2023)

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 Live terpilih sebanyak (69%) responden, dan Tiktok Live (25%). Penawaran menarik yang mencakup special promo, gratis ongkir, diskon, *cashback*, dan kelengkapan kategori dengan pilihan produk yang luas dianggap sebagai 2 komponen paling penting saat melakukan *live shopping* (Indopos, 2023).

Gambar 1.4
Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber : Muhamad, N. (2023)

Shopee Paylater (SpayLater) yaitu fitur cicilan dana yang terdapat pada Shopee yang telah mendaftar dan dipantau oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT Commerce Finance, bersama dengan perusahaan jasa keuangan lainnya menyediakan layanan SpayLater. Pengguna SpayLater harus menyelesaikan tagihan mereka yang dibagi menjadi jatuh tempo 1 bulan setelah transaksi, serta cicilan dengan jangka waktu berbeda yaitu 3, 6, dan 12 bulan. Pengguna awal akan memiliki batas pinjaman sebesar Rp 750.000 dan dapat meningkat jika memenuhi syarat dan ketentuan Shopee (Angelia, 2021).

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. Kesan kualitas yang baik sangat penting agar memungkinkan seseorang melakukan pembelian produk tersebut, sehingga menimbulkan penilaian konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan terkait produk/jasa yang memenuhi ekspektasi konsumen yang dikenal sebagai *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas (Durianto, 2011).

Dalam hal ini shopee dianggap sebagai platform yang menghasilkan pendapatan terbesar bagi penjual online. Hal itu didukung oleh beberapa indikator IPSOS antara lain:

Tabel 1.1

Indikator IPSOS Maret 2023

	Shopee	Tokopedia	Tiktokshop	Lazada
Top Of Mind	67%	16%	6%	6%
Brand User Most Often	80%	10%	6%	3%
Loyalty Ratio	84%	14%	10%	6%

Sumber: Sulistyorini, I. (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi karena *image* dan berbagai macam fitur terbaru di Shopee yang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan konsumen untuk menilai produk secara online berbeda dari yang offline, karena mereka hanya dapat melihat informasi tentang produk melalui

gambar dan deskripsi. Konsumen dapat menggunakan voucher dan diskon yang tersedia di shopee, berbelanja produk asli yang telah mendapat label Shopee Mall. Shopee juga memiliki berbagai layanan jasa ekspedisi resmi dan berbagai macam metode pembayaran (Ariq, 2023).

Pilihan kategori produk maupun jasa yang luas, memudahkan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan. Di samping berbagai promosi, diskon, dan voucher yang disajikan, konsumen dapat tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Proses Keputusan Pembelian melibatkan penyatuan perspektif untuk mengkaji beberapa opsi langkah alternatif dan memilih salah satunya. (Nugroho, 2003).

18

Tabel 1.2

Research gap Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	M.Syuzairi, Akhirman, dan Zharifah Prasetyo (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Fitur Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian
2	Christian Chandra (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan	Fitur Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ⁶⁵	
--	--	--	--

Dari temuan yang dilaksanakan oleh Syuzairi *et al.* (2022) adanya dampak yang nyata antara fitur layanan dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, temuan ini tidak searah dengan temuan yang dilaksanakan oleh Chandra, Christian (2016), yang menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Temuan dari kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam pengaruh variabel fitur layanan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Tabel 1.3

Research gap Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo dan Yulius Slamet (2022)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ¹⁰
2	Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih (2022)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen	Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ⁶⁷

		Terhadap Keputusan	
		Pembelian	

Dari temuan oleh Supiyandi et al. (2022) adanya dampak yang positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, riset yang dilaksanakan oleh Kurniawati & Wahyuningsih (2022) memberikan hasil yang kontras, yakni tidak mempunyai dampak dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Mengacu pada penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur layanan dan persepsi kualitas mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun, tidak semua situasi yang berasal dari pengalaman sesuai dengan teori yang telah ada, dan hal ini diperkuat oleh adanya kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada faktor waktu, objek penelitian, dan populasi yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Fitur Layanan dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya."

8 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan masalah yang dijelaskan, dapat dirumuskan pernyataan masalah di antara lain:

1. Apakah Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya?
3. Apakah Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari riset ini berpotensi berkontribusi pada pemahaman teoritis mengenai sejauh mana dampak Fitur Layanan dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai evaluasi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terkait dengan platform Shopee.

2. Manfaat praktis

Hasil dari riset ini untuk menjadi landasan perusahaan dalam membuat keputusan terkait kebijakan perusahaan, khususnya dalam hal berinovasi dan mengembangkan pengetahuan di bidang *marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan dibahas informasi yang melatarbelakangi permasalahan yang ingin dicari solusinya, rumusan, tujuan dan manfaat penelitian, serta konsistensi penulisan skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan dibahas dasar-dasar konseptual dari marketplace, fitur layanan dan perceived quality dan keputusan pembelian. Bab ini juga mencakup tinjauan literatur terhadap penelitian sebelumnya

yang mendukung penelitian, hipotesis, serta model analisis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

¹⁰ Bab ini akan diuraikan metode penelitian yang akan digunakan, termasuk pendekatan penelitian, populasi, sampel, identifikasi variabel penelitian, definisi variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas hasil temuan dari data tabulasi dalam angka dengan tata cara yang terstruktur sesuai dengan pernyataan penelitian atau tujuan penelitian yang telah diajukan.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab ini akan dijelaskan kesimpulan, saran atas kelemahan yang ditemukan serta penyampaian keterbatasan penelitian.¹⁴

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketplace

Marketplace merupakan platform untuk memasarkan produk atau jasa secara daring, yang menyatukan penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi antara 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. Supplier dapat dengan mudah ditemukan oleh pembeli dalam jumlah yang banyak, yang memenuhi 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

Dengan adanya *marketplace*, produk yang dijual sangat luas karena banyaknya penjual sehingga memberikan banyak pilihan bagi pembeli untuk berbelanja.

Brunn et al. (2002) mengelompokkan *marketplace* menjadi 2 kategori yaitu:

- a. *Marketplace* Horizontal merupakan *marketplace* yang menawarkan kebutuhan umum seperti barang elektronik, *fashion* dan produk konsumen lain yang harganya lebih terjangkau dibandingkan toko offline seperti pusat perbelanjaan.
- b. *Marketplace* Vertikal merupakan *marketplace* yang mengkhususkan diri dalam menyediakan barang-barang industri tertentu seperti semen, beton, baja dan bahan lainnya dalam jumlah besar.

Dari kedua kategori di atas, penelitian ini termasuk dalam *marketplace* horizontal, karena Shopee fokus pada barang-barang konsumen yang umum atau kebutuhan sehari-hari.

25

2.1.2 Fitur Layanan

2.1.2.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 103) Fitur merupakan komponen produk yang dianggap signifikan oleh pelanggan dan digunakan sebagai landasan membuat keputusan. Pelayanan merujuk pada tindakannya yang disediakan oleh satu entitas untuk entitas lainnya, 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. Karakteristik fitur layanan dapat berbeda tergantung pada jenis layanan yang ditawarkan dan signifikansinya dalam memengaruhi pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen yang efektif terhadap fitur-fitur layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan mutu dan daya tarik layanan.

Rithmaya (2016) menyatakan salah satu elemen yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan transaksi secara online maupun offline adalah dipengaruhi oleh fitur layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) fitur layanan berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitor.

2.1.2.2 Indikator Fitur Layanan

Poon (2007) menyatakan indikator Fitur Layanan sebagai berikut yaitu:

- a. Kemudahan mengakses informasi mengenai produk atau jasa
Pengguna yang memanfaatkan fasilitas layanan memperoleh kenyamanan dalam meraih informasi terkait produk serta layanannya.

b. Keberagaman layanan transaksi

Untuk melayani transaksi pelanggan, fitur layanan yang beragam disediakan untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

c. Keberagaman fitur

Fitur layanan pada marketplace yang beragam dapat memberikan manfaat dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi.

d. Inovasi produk

Peningkatan fitur layanan yang lebih tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

19

2.1.3 Perceived Quality

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013:187) *perceived quality* merupakan cara yang digunakan pembeli untuk mengevaluasi secara komprehensif atau superioritas produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor, 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*, reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ini terjadi jika konsumen kurang pengetahuan pada fitur produk yang akan mereka beli. Konsumen menyimpulkan 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.

19 2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Tujuh kategori dapat digunakan untuk memecah faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas menurut Aaker (1997 : 134), yaitu :

a. Kinerja

Melibatkan berbagai aspek operasional utama, seperti contoh operasional marketplace mencakup pengelolaan *website*, metode pembayaran, ulasan produk dan jasa pengiriman. Karena kepentingan pelanggan yang bervariasi, seringkali terdapat perbedaan pandangan. Beberapa konsumen mungkin menilai tinggi aspek metode pembayaran, sementara lain mungkin menganggapnya tidak relevan dibandingkan dengan ulasan produk.

b. Pelayanan

Menyatakan kapasitas untuk memberikan layanan terhadap produk tersebut. Misalnya *customer service* akan menanggapi keluhan konsumen 24 jam.

c. Ketahanan

Menggambarkan jangka waktu efektif produk.

d. Keandalan

Stabilitas performa produk yang diperoleh dari pembelian satu ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Fitur-fitur tambahan yang terdapat pada *marketplace* seperti Shopee Games, ShopeePay, Spinjam, Shopee Live dan Shopee Video. Penambahan ini umumnya dimanfaatkan sebagai elemen pembeda yang penting diantara 2 merek yang hampir sama. Bagian tambahan tersebut menegaskan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan yang selalu berubah seiring perkembangan waktu.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Pandangan terhadap kualitas proses manufakturing, Menyatakan keberhasilan produk dalam memenuhi spesifikasi dan pengujian.

g. Hasil

Berfokus pada kualitas yang dipersepsikan, melibatkan keenam dimensi sebelumnya. Jika standar yang tinggi tidak dipenuhi oleh produk yang diproduksi oleh perusahaan, kemungkinan besar karakteristik kualitas yang dianggap penting tidak akan dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Perceived Quality*

Konuk (2018) menyatakan indikator *perceived quality* meliputi :

a. *High Quality* (Berkualitas Tinggi)

Produk atau layanan dengan tingkat kualitas yang sangat baik, melampaui standar umum dan sering dianggap sebagai produk premium.

b. *Superior Product* (Produk Unggulan)

Produk yang unggul dan memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, dengan penekanan pada karakteristik yang membuatnya istimewa.

c. *Very Good Quality* (Berkualitas Sangat Baik)

Pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang mencirikan produk dengan kualitas tinggi, meskipun tidak sebaik produk high quality, dan menunjukkan bahwa kualitasnya di atas rata-rata atau sangat baik.

2

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Nugroho (2003) keputusan pembelian melibatkan penggabungan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi perilaku alternatif yang berbeda, serta memilih salah satunya. Sedangkan menurut Wibowo, Sasmita dan Murti (2013) yaitu rangkaian tahapan ditempuh ketika melakukan pembelian produk oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, di mana terdapat beberapa pilihan alternatif. Proses ini melibatkan beberapa tahapan sebelum konsumen akhirnya memutuskan

untuk membeli salah satu opsi yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2008). Pengertian lain menurut Petter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) adalah proses penyelesaian masalah melibatkan seluruh langkah yang ditempuh oleh konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mengevaluasi alternatif mencari solusi, serta memilih di antara opsi yang tersedia.

⁹ Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh hal-hal emosional individu diantaranya pembelajaran, sikap, kepercayaan, persepsi dan motivasi. Saat melakukan pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan melewati serangkaian tahapan dimulai dengan mengenali kebutuhan suatu produk. Informasi tentang produk atau merek tertentu dicari oleh konsumen, masalah diidentifikasi, dan setiap alternatif dievaluasi untuk menemukan solusi terbaik dalam proses keputusan pembelian. Keseluruhan langkah ini berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono Fandy, 2012)

²⁸ 2.1.4.2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), lima tahapan penentuan keputusan pembelian, sebagai berikut:

a. **Pengenalan** kebutuhan

Pada awalnya dalam pengambilan keputusan, pembeli menyadari terdapat permasalahan atau kepentingan.

b. Pencarian informasi

Tahapan yang melibatkan Upaya konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan; hal ini bisa melibatkan peningkatan ketertarikan.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi dimanfaatkan oleh konsumen untuk menilai *brand-brand* alternatif yang ada pada rangkaian pilihan pada tahap tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang *brand* utama, namun terdapat dua aspek memengaruhi hubungan keputusan dan niat dalam membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengambil langkah-langkah setelah melakukan pembelian, sesuai dengan tingkat tidak atau puasny konsumen.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006), keputusan pembelian disebabkan oleh ikatan perasaan terbentuk diantara *customer* dan penjual setelah merasakan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan keunggulan tambahan. Dimensi nilai ini terbagi menjadi empat, yaitu:

a. Nilai emosional

Manfaat yang muncul dari perasaan yang timbul selama mengonsumsi produk. Apabila konsumen merasakan afeksi positif saat membeli dan bahkan menggunakan suatu *brand*, hal tersebut menciptakan nilai emosional.

b. Nilai sosial

Manfaat muncul dari efektivitas produk yang meningkatkan nilai sosial dan pandangan diri pelanggan. Nilai sosial mencerminkan nilai-nilai pelanggan terkait dengan penilaian mereka terhadap hal yang dianggap menguntungkan atau merugikan.

c. Nilai kualitas

Manfaat diperoleh suatu produk sebagai hasil dari pemotongan biaya dalam waktu singkat maupun jangka yang panjang.

d. Nilai Fungsional

Nilai karakteristik produk dalam memberikan manfaat fungsional bagi pelanggan, yang berkaitan secara langsung dengan tujuan atau fungsi oleh produk atau jasa untuk konsumen.

13

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang terdapat pada keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2012 : 59) sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan performa produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan yang dipengaruhi berdasarkan pengalaman keluarga atau orang terdekat

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberi referensi baik pada sekitar untuk mendorong pembelian

d. Melakukan pembelian ulang

Tindakan berkelanjutan dalam membeli kembali produk

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya telah menjadi dasar teori, *gap*, dan memiliki relevansi yang dekat dengan penelitian saat ini, memiliki persamaan, namun juga terdapat unsur pembeda.

1
Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
1.	M.Syuzairi, Akhirman dan Zharifah Prasetyo (2022) Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> , Fitur Layanan, dan Gaya Hidup Terhadap	Variabel bebas: X1 = <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> X2 = Fitur Layanan X3 = Gaya Hidup	Teknik sampel: Probability Sampling dengan teknik <i>Random</i> <i>Sampling</i> Teknik analisis:	Hasil penelitian membuktikan secara parsial dan simultan bahwa <i>celebrity</i> <i>endorsement</i> , fitur layanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Tanjungpinang	Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi.	
2.	Christian Chandra (2016) Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia)	Variabel bebas: X1 = Persepsi Manfaat X2 = Persepsi Kemudahan X3 = Fitur Layanan X4 = Motivasi X5 = Kepercayaan	Teknik sampel: <i>Non random sampling</i> dengan metode <i>Judgement Sampling</i> . Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Variabel terikat: Keputusan Pembelian		
3.	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet (2022) Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel bebas: X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial Kesadaran Merek, ²¹ Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.	Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih (2022) Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang	Variabel bebas: X1 = Motivasi konsumen X2 = Persepsi Kualitas X3 = Sikap Konsumen Variabel terikat : Keputusan pembelian	Teknik sampel: <i>Purposive Sampling</i> Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Hail penelitian menyatakan bahwa Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
----	--	--	--	---

Sumber: Penelitian sebelumnya yang diringkas

8
Tabel 2.2

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

NO.	Nama Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	M.Syuzairi, Akhirman dan Zharifah Prasetiyo (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Fitur Layanan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Tanjungpinang	Variabel bebas: Fitur Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Variabel bebas: <i>Celebrity Endorsement</i> dan Gaya Hidup Objek penelitian: Traveloka Populasi: Masyarakat Tanjungpinang provinsi Kepulauan Riau Sampel: 100 responden dengan karakteristik yang mengetahui aplikasi Traveloka Tahun Penelitian: 2022
2.	Christian Chandra (2016)	Variabel bebas: Fitur Layanan	Variabel bebas:

	Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>E-Money</i> Di Indonesia)	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Motivasi dan Kepercayaan Objek Penelitian: <i>E-Money</i> Populasi: Masyarakat Indonesia Sampel: 120 responden yang menggunakan <i>E-money</i> saat bertransaksi Tahun Penelitian: 2016
3.	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet (2022) 5 Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi	Variabel bebas: Persepsi Kualitas Variabel terikat:	Variabel bebas: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Populasi: Masyarakat Indonesia

	<p>Kualitas, dan Loyalitas Merek Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Keputusan Pembelian Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda Objek penelitian: Shopee</p>	<p>Sampel: 100 responden yang berada dalam lingkup wilayah Indonesia yang mengakses Shopee Tahun Penelitian: 2022</p>
4.	<p>Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih (2022) 9 Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang</p>	<p>Variabel bebas: Persepsi Kualitas Variabel terikat: Keputusan Pembelian Teknik analisis:</p>	<p>Variabel bebas: Motivasi konsumen dan Sikap Konsumen Objek penelitian: Produk Eiger Populasi: Pengguna Eiger dari 4 cabang di Kota Semarang, yaitu cabang Pandanaran, Simpang Lima, Setiabudi, dan Brigjen Katamso</p>

		Analisis regresi linear berganda	Sampel: 96 responden pengguna produk Eiger Tahun Penelitian; 2022
--	--	-------------------------------------	---

Sumber : Penelitian sebelumnya yang diringkas

¹ 2.3 Hipotesis dan/ atau Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban *provisional* pada perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalahnya telah dijabarkan dalam wujud pertanyaan. Istilah “sementara” merujuk pada kenyataan bahwa jawaban tersebut masih bergantung pada teori dan belum menjadi kesimpulan akhir (Sugiyono, 2018 : 83). Hipotesis penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

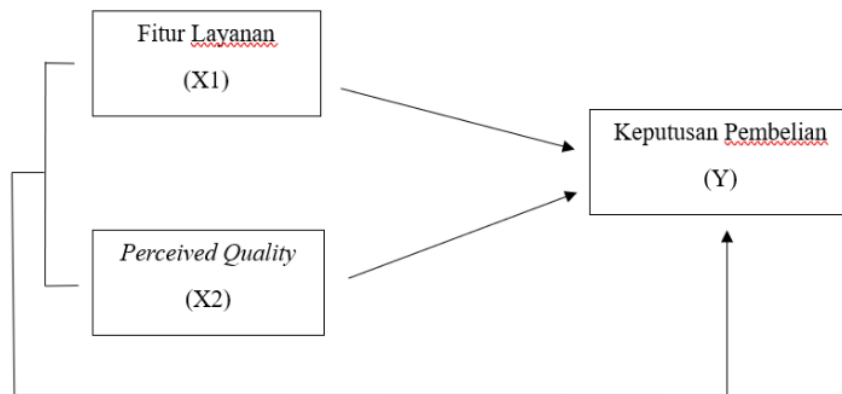
1. H1: Fitur Layanan ¹¹ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya
2. H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya
3. H3: Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya

2.3.2 Model Analisis

Terdapat dua variabel independent pada penelitian ini, yaitu Fitur Layanan dan *Perceived Quality*. Sedangkan terdapat satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Model Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian berbasis kuantitatif. Sujarweni (2014 : 39) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai suatu bentuk penelitian yang memperoleh hasil temuan melalui penggunaan teknik statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis Sebuah kumpulan individu atau sampel khusus yang melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk proses pengumpulan data. Analisis data adalah proses *artistic* atau kuantitatif yang dengan maksud untuk menguji kesesuaian hipotesis.

⁵ Pendekatan penelitian yang diterapkan pada riset ini yaitu penelitian kuantitatif yang berfokus pada Pengaruh Fitur Layanan dan *Perceived Quality* Shopee di Surabaya.

²¹**3.2 Populasi dan Sampel**

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh komponen dengan ciri-ciri serupa. Dalam konteks statistik, populasi dapat terdiri dari manusia, hewan, objek, atau bahkan data statistik yang relevan dengan tujuan penelitian atau analisis tertentu. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee di Surabaya

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan hanya beberapa dari seluruh populasi, digunakan sebagai representasi untuk mendapatkan data dalam rangka studi penelitian (Sugiyono, 2017 : 81). Jenis *non-probability sampling* dalam lingkup riset ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pembelian Shopee di Surabaya pernah dilakukan oleh konsumen yang memiliki umur di atas 17 tahun.

Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ditujukan untuk mengestimasi sampel yang pada situasi di mana informasi mengenai seluruh populasi tidak diketahui. Perhitungan sampel dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9616}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel sebanyak 96,04 ditemukan, yang setara dengan 100 responden. Maka dari itu, dari sampel tersebut akan diambil untuk penelitian ini dengan jumlah 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019 : 61), variabel independen merujuk pada variabel-variabel yang memiliki peran atau berfungsi sebagai faktor pemicu perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu Fitur Layanan (X1) dan *Perceived Quality* (X2).

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019 : 39) variabel dependen seringkali disebut sebagai variabel kriteria, hasil dan konsekuensi. Variabel dependen umumnya dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Fitur Layanan

Definisi operasional fitur layanan penelitian ini adalah atribut layanan yang diciptakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen di Surabaya sebagai pengguna platform Shopee.

Menurut Poon (2007) fitur layanan merupakan karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu layanan yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Poon (2007) menyatakan indikator fitur layanan sebagai berikut:

- a. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa
Pengguna yang memanfaatkan fasilitas layanan memperoleh kenyamanan dalam meraih informasi mengenai produk dan jasa di Shopee
- b. Keberagaman layanan transaksi
Layanan metode pembayaran yang beragam dapat digunakan oleh pengguna pada Shopee saat melakukan transaksi pembelian
- c. Keberagaman fitur
Fitur Shopee yang beragam dapat menarik perhatian konsumen seperti promo, diskon, program loyalitas dan lain-lain
- d. Inovasi produk
Peningkatan fitur layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna

16 3.4.2 *Perceived Quality*

Definisi operasional *perceived quality* adalah penilaian pembeli Surabaya terhadap kualitas yang dimiliki produk atau layanan saat berbelanja di platform Shopee.

Menurut Konuk (2018), *perceived quality* (kesan kualitas) merupakan penilaian terhadap kualitas yang mencakup pandangan konsumen dan karakteristik suatu produk secara keseluruhan. Adapun indikator-indikator *perceived quality* menurut Konuk (2018) sebagai berikut:

a. *High Quality* (Berkualitas Tinggi)

Produk Shopee yang sesuai dengan harapan konsumen telah memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

b. *Superior Product* (Produk Unggulan)

Produk yang diakui sebagai unggulan atau superior dalam suatu kategori tertentu

c. *Very Good Quality* (Berkualitas Sangat Baik)

Produk yang dinilai memiliki kualitas sangat baik berdasarkan standar tertentu

3.4.3 Keputusan Pembelian

Definisi operasional keputusan pembelian penelitian ini merujuk pada keputusan yang diambil oleh warga Surabaya saat melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform Shopee.

¹² Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses penentuan keputusan oleh seorang konsumen berkaitan dengan pemilihan *brand* yang akan dibeli. ⁴² Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan performa produk di Shopee
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Dinamika pembelian yang menunjukkan kecenderungan konsumen berdasarkan pengalaman
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Tindakan konsumen memberi referensi produk Shopee untuk mendorong pembelian
- d. Melakukan pembelian ulang
Pembelian ulang produk di Shopee dilakukan dengan tindakan kembali.

¹ 3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini, yaitu data berbasis kuantitatif ⁷¹ yang dapat dinyatakan dalam bentuk numerik atau mendapatkan penilaian berupa skor (Sugiyono 2015 : 23). Dalam riset ini, data kuantitatif yang dimanfaatkan merupakan nilai berdasarkan pengisian kuesioner oleh peserta penelitian.

3.5.2 ⁵ Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data primer merujuk pada pemasok data yang memberikan informasi tanpa perantara kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada pengguna Shopee di Surabaya.

⁵² 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data sekunder merujuk pada pemasok data informatif melibatkan perantara seperti dokumen atau orang lain kepada peneliti. Sumber informasi sekunder dalam riset ini diperoleh dari karya tulis, artikel ⁶ jurnal, dan sumber daring yang terkait dengan topik penelitian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur perolehan data yang diterapkan, melibatkan penggunaan kuesioner, yang umumnya dikenal sebagai angket. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner diartikan sebagai prosedur perolehan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan tertulis untuk responden. Penggunaan kuesioner menjadi

efektif dan efisien ketika peneliti memahami secara mendalam melibatkan variabel yang akan diukur dan pemahaman keinginan responden

² Menurut Sanusi (2011 : 59) Skala Likert adalah pendekatan pengukuran yang mengandalkan akumulasi sikap partisipan terhadap pernyataan yang terkait dengan indikator-indikator suatu variabel..

¹
Tabel 3.1

Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018 : 482) analisis data adalah serangkaian langkah sistematis yang dilaksanakan untuk mencari dan menyusun data dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner akan dievaluasi dengan cermat sebagai pertimbangan dalam melakukan proses penentuan keputusan. ⁶ Untuk menguji validitas hipotesis yang telah diajukan melalui penggunaan program IBM SPSS *Statistics*, ⁷ analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (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.

3.7.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2009 : 43) Analisis regresi adalah suatu penelitian yang memfokuskan pada keterkaitan antara variabel yang bergantung dengan satu variabel atau lebih yang bersifat independen, dengan maksud untuk memperkirakan *mean* variabel yang bergantung berdasarkan nilai variabel yang bersifat independen yang sudah diketahui.

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017) uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengevaluasi dampak sejumlah variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Rumus untuk garis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

X₁ : Fitur Layanan

X₂ : *Perceived Quality*

e : *Error* (Nilai Residu)

b₁, b₂ = koefisien regresi masing-masing variabel independent

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015 : 164) Koefisien determinasi dipergunakan untuk menilai sejauh mana ⁵⁵ variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi variabel X. Ketika determinasi koefisien meningkat, persentase proporsi perubahan pada variabel terikat yang timbul akibat dari variasi pada variabel bebas juga meningkat, dan begitupun sebaliknya.

³⁹ 3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

⁵ Ghozali (2021 : 148) menyatakan maksud dari uji t atau uji parsial ialah untuk mengukur sejauh mana dampak individual variabel X pada variabel Y.

Kriteria untuk pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai p satu arah $> \alpha$ ⁴⁸ (0,05), maka koefisien regresi dianggap tidak signifikan, menandakan bahwa variabel bebas tidak secara signifikan memengaruhi variabel terikat. Ini berarti ³⁸ hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak.
- 2) Jika nilai p satu arah $\leq \alpha$ ³⁸ (0,05), maka koefisien regresi dianggap signifikan, menandakan ³⁷ bahwa variabel bebas memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat. Ini berarti hipotesis nol (H_0) dapat ditolak.

3.7.5.2 Uji F

Ghozali (2021 : 148) menyatakan bahwa tujuan dari pengujian F adalah untuk menentukan apakah model persamaan regresi dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel bebas pada variabel terikat. Panduan pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Shopee

Jangkauan **Shopee** telah diperluas sejak **pertama kali** diperkenalkan di **Singapura** pada tahun 2005 ke berbagai negara termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Taiwan, Indonesia, dan Malaysia. Chris Feng dan Forrest Li diakui sebagai dua pendiri Shopee, dengan Chris Feng saat ini menjabat sebagai *CEO*. Shopee sebagai *marketplace*, menggunakan model *B2C (Business to Customer)* dengan tujuan utamanya untuk menyediakan *platform toko online* sehingga mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.

Selain itu, tujuan dari *marketplace* ini adalah mempermudah pembeli dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan sehari-hari, elektronik, produk *fashion* dan lainnya. Shopee menargetkan pengguna internet dan media social sebagai pasar utamanya. Pada awalnya, Shopee beroperasi eksklusif di Singapura. Namun tidak lama setelah itu, Chris Feng mulai memperluas jangkauan ke beberapa negara di Asia Tenggara.

Shopee secara resmi memulai kehadirannya di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Dengan berbagai promosi dan program menarik yang ditawarkan, Shopee berhasil dengan cepat menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang aktif menggunakan internet. Ketika Shopee pertama kali meluncur di Indonesia, aplikasinya telah diunduh oleh satu juta pengguna dalam waktu empat tahun.

Shopee telah menjadi aplikasi e-commerce yang paling diminati di Google Playstore Indonesia. Di seluruh kawasan Asia Tenggara, Shopee berhasil mengungguli Lazada, baik dari segi jumlah unduhan aplikasi maupun kunjungan. Jumlah kunjungan yang berhasil diraih oleh Shopee mencapai 2 miliar. Dari sisi pendapatan, Shopee telah mencapai pendapatan sebesar 13,2 triliun rupiah.

4.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran sebanyak 108 kuesioner. Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama 5 hari, dan beberapa Kriteria yang telah ditetapkan tidak dipenuhi oleh jawaban dari responden. Dari 108 kuesioner yang disebar, hanya 101 kuesioner yang memenuhi syarat dan sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan, data tersebut dapat diolah. Penggunaan *Google Forms* (<https://docs.google.com/forms>) digunakan sebagai *platform* penyebaran kuesioner. Link *Google Forms* tersebut berisi identitas responden dan pernyataan yang diajukan kepada mereka. Proses penyebaran kuesioner dilakukan

melalui platform media seperti whatsapp dan Instagram untuk memperoleh tanggapan dari responden. Berdasarkan data dari kuesioner mengenai informasi identitas, termasuk jenis kelamin dan usia dikemukakan dalam tabel di bawah ini:

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	44	43,6
Perempuan	57	56,4
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa jumlah partisipan perempuan lebih besar daripada jumlah partisipan laki-laki, yakni dengan total 44 responden untuk laki-laki dan 57 responden untuk perempuan.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
------	-------------------	----------------

17 – 20 tahun	23	22,8
21 – 30 tahun	47	46,5
31 – 40 tahun	18	17,8
> 41 tahun	13	12,9
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa terdapat 23 partisipan yang berusia antara 17 hingga 20 tahun, 47 partisipan dalam kategori usia 21 hingga 30 tahun, 18 partisipan dalam kategori usia 31 hingga 40 tahun, dan 13 partisipan yang berusia di atas 41 tahun.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	53	52,5
Pegawai Negeri	11	10,9
Pegawai Swasta	16	15,8
Wiraswasta	14	13,8

Lain-lain	7	7
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa jenis pekerjaan dengan responden terbanyak adalah mahasiswa sejumlah 53 responden, pegawai negeri sejumlah 11 responden, pegawai swasta sejumlah 16 responden, wiraswasta sejumlah 14 responden dan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 7 responden

59 4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

1
Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	39	38,6
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	33	32,7
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	17	16,8
> Rp 4.000.000	12	11,9
Jumlah	101	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa jumlah partisipan yang memiliki penghasilan tidak mencapai Rp 1.000.000 adalah sebanyak 39 partisipan, untuk rentang pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 terdapat

33 partisipan, untuk rentang pendapatan Rp 2.500.000 hingga Rp 4.000.000 terdapat 17 partisipan, dan yang memiliki pendapatan melampaui Rp 4.000.000 adalah sebanyak 12 partisipan.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pernyataan kuesioner digunakan untuk menilai sejauh mana tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel. Hal ini melibatkan evaluasi frekuensi, variasi jawaban dan skor rata-rata responden untuk setiap pernyataan variabel.

Analisis data dari penyebaran kuesioner riset ini melibatkan klasifikasi rata-rata tanggapan partisipan berdasarkan indikator dalam setiap pertanyaan yang diajukan. Untuk melakukan klasifikasi tersebut, digunakan interval kelas yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut ini adalah nilai batas untuk setiap kategori kelas yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
----------	----------	-------

$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5

4.2.3.1 Deskripsi Variabel Fitur Layanan (X1)

1
Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel Fitur Layanan (X1)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.1	0	0	10	52	39	4,29	Sangat Setuju ³
2.	X1.2	0	2	15	44	40	4,21	Sangat Setuju
3.	X1.3	0	0	0	60	41	4,41	Sangat Setuju ³
4.	X1.4	0	2	11	44	44	4,29	Sangat Setuju
5.	X1.5	0	4	9	46	42	4,25	Sangat Setuju
6.	X1.6	0	3	3	32	63	4,53	Sangat Setuju
7.	X1.7	0	6	12	46	37	4,13	Setuju
Mean							4,30	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang terdapat dalam tabel 4.6, terlihat bahwa pernyataan terkait variabel Fitur Layanan (X1) mencerminkan bahwa rata-rata tanggapan partisipan berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan, partisipan menyatakan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan dalam variabel Fitur Layanan (X1).

4.2.3.2 Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality* (X2)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.1	0	4	26	44	27	3,93	Setuju
2.	X2.2	0	2	10	50	39	4,25	Sangat Setuju
3.	X2.3	0	3	21	49	28	4,01	Setuju
Mean						4,06	Setuju	

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang terdapat dalam tabel 4.7, terlihat bahwa pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Quality* (X2) mengindikasikan bahwa rata-rata tanggapan partisipan berada dalam rentang 3,40 hingga 4,20. Oleh karena itu, secara keseluruhan, partisipan menyatakan persetujuan terhadap pernyataan dalam variabel *Perceived Quality* (X2).

4.2.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y1	0	2	23	50	26	3,99	Setuju
2.	Y2	0	1	10	31	59	4,47	Sangat Setuju
3.	Y3	0	0	0	20	81	4,80	Sangat Setuju
4.	Y4	0	5	15	34	47	4,22	Sangat Setuju
5.	Y5	1	1	12	39	48	4,31	Sangat Setuju
6.	Y6	1	5	22	40	33	3,98	Setuju
7.	Y7	0	2	10	32	57	4,43	Sangat Setujua
Mean							4,31	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang terdapat dalam tabel 4.8, terlihat bahwa pernyataan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) mencerminkan bahwa rata-rata tanggapan partisipan berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Secara umum, hal ini menandakan bahwa partisipan menyatakan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengevaluasi keotentikan suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Jika hubungan antara setiap pernyataan dan skor keseluruhan mengindikasikan hasil yang signifikan, yakni dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$, maka dapat dianggap sah, menunjukkan keabsahan konstruk. Sebaliknya, jika terdapat elemen yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut mungkin dihilangkan.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	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
Harga (X2)	X2.1	0.815	0.000	Valid

	X2.2	0.787	0.000	Valid
	X2.3	0.798	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.602	0.000	Valid
	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: SPSS, 2023

Dari data yang tercatat dalam tabel, terlihat untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel fitur layanan (x1), perceived quality (x2), dan keputusan pembelian (y), nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,4. Oleh karena itu, secara menyeluruh, pernyataan-pernyataan tersebut dianggap sah.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai sampai seberapa jauh suatu instrumen pengukur konsisten. Dalam riset ini, reliabilitas diuji menggunakan pendekatan keandalan internal di mana Cronbach Alpha digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar item dalam kuesioner. Jika koefisien

Alpha untuk suatu faktor melebihi 0,6, itu dianggap sebagai indikator keandalan yang *reliable*.

1
Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	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: SPSS, 2023

Dari **35** hasil uji yang telah dilaksanakan, terdeteksi bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melampaui angka 0,6. Hal ini mencerminkan bahwa seluruh variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik (reliabel).

34
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan apakah variabel independen yang terdiri dari Fitur Layanan (X1) dan Perceived Quality (X2) berdampak pada variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian Shopee (Y).

16
Tabel 4.11

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8.941	2.511				3.560
Fitur Layanan	.384	.093	.341	4.126	.000	.777	1.287
Perceived Quality	.796	.142	.463	5.604	.000	.777	1.287

Sumber: SPSS, 2023

Dengan merujuk pada tabel 4.11, model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8,941 + 0,384 X_1 + 0,796 X_2$$

Sebagai berikut dapat dijelaskan hasil analisis regresi berganda:

1. Nilai konstanta sebesar 8,941. Konstanta ini dianggap positif, dan jika seluruh variabel bebas, yaitu Fitur Layanan dan Perceived Quality, diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian Shopee akan menjadi 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 (X_1) mencerminkan angka sebesar 0,384. Nilai positif pada koefisien ini menandakan terdapat hubungan positif antara variabel Fitur Layanan dan Keputusan Pembelian. Artinya, jika nilai variabel *Perceived Quality* tetap konstan dan peningkatan satu unit pada variabel Fitur Layanan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,384. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan dengan makin meningkatnya Fitur Layanan dalam Shopee, semakin besar keputusan pelanggan untuk berbelanja di Shopee.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Quality* (X_2) mencerminkan angka sebesar 0,796. Angka positif pada koefisien ini menggambarkan adanya korelasi positif antara variabel *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian. Dengan dianggapnya nilai variabel Fitur Layanan sebagai tetap dan peningkatan satu unit pada variabel *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,796. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai makin meningkat pengakuan kualitas yang diakui oleh pelanggan, maka keputusan untuk berbelanja di Shopee akan semakin besar.
4. Tingkat Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana *Perceived Quality* yang memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,796 dan selanjutnya diikuti oleh Fitur layanan sebesar 0,384.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode pengambilan keputusan yang bergantung pada analisis data dari pengamatan (yang tidak dikendalikan) dan eksperimen yang

dikendalikan. Menurut batas probabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya, hasil statistik dianggap memiliki signifikansi secara statistik jika kemungkinan terjadinya hasil tersebut karena faktor kebetulan sangat rendah. “Konfirmasi analisis data” adalah istilah lain untuk uji hipotesis. Uji hipotesis biasanya menghasilkan keputusan yang bergantung pada pengujian hipotesis nol, yang menentukan apakah hipotesis nol adalah benar.

4.3.3.1 Hasil Uji F

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	489.321	2	244.661	45.230	.000 ^a
Residual	530.105	98	5.409		
Total	1019.426	100			

Sumber: SPSS, 2023

Merujuk pada data tabel 4.12, uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} mencapai 45,230, sementara nilai F_{tabel} adalah 2,35. Nilai signifikansinya uji F adalah 0,000, sedangkan nilai α (alpha) adalah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa $45,230 > 2,35$ dan signifikansi uji $F < \alpha$, atau dengan kata lain, $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian model ini dapat disetujui.

4.3.3.2 Hasil Uji t

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	A	Keputusan
Fitur Layanan	4,126	1,6605	0,000	0,05	Signifikan
Perceived Quality	5,604	1,6605	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: SPSS, 2023

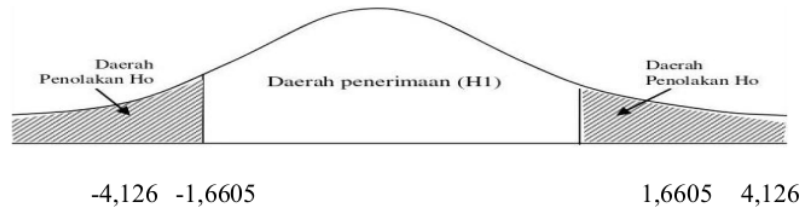
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6605 ($df = n - k - 1 = 101 - 2 - 1 = 98$), sehingga perhitungan sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} yang mencapai 4,126 lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yakni 1,6605, dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, sesuai dengan yang tercantum dalam tabel (tabel 4.11). Maka, kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel Fitur Layanan memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee, dianggap benar.

7
Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian

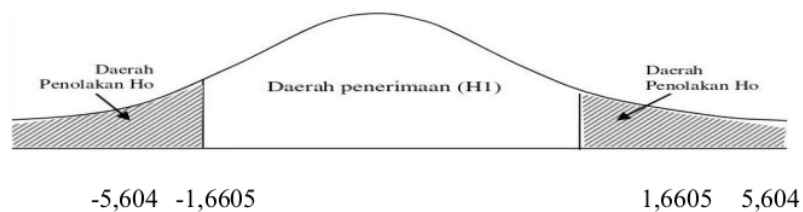


2. Nilai t_{hitung} sebesar 5,604 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu 1,6605, dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, sebagaimana yang tercatat dalam tabel (tabel 4.11). Maka, kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel *Perceived Quality* memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee, dapat dianggap benar.

7
Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian



4.3.3.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.469	2.326	2.028

Sumber: SPSS, 2023

Nilai R^2 mencapai 0,480, yang artinya bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki keterlibatan terhadap variabel Y sekitar 48%. Sebanyak 52% sisanya terdapat dampak dari variabel lain yang tidak masuk dalam riset ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa Fitur Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur Layanan menjadi faktor krusial dalam proses pembelian, karena keberadaannya mempermudah konsumen dalam menjelajahi produk secara cepat dan efisien. Hal ini membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, memudahkan mereka dalam membuat keputusan untuk

melakukan pembelian. Dengan hasil penyebaran kuesioner yang diukur dengan beberapa indikator menyatakan bahwa Fitur Layanan sangat baik, secara rata-rata konsumen setuju, terutama pada responden dengan kategori remaja yang dimana adanya fitur pelayanan tersebut juga menjadi daya tarik bagi mereka, semakin mudahnya fitur pelayanan semakin banyak konsumen yang mengakses *e-commerce* Shopee.

²⁹ Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Syuzairi, Akhirman, dan Zharifah Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perkembangan yang terus berlanjut dalam Fitur Layanan memiliki potensi untuk memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen ketika berbelanja di platform Shopee.

¹⁹ 4.4.2 Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa ⁴⁴ *Perceived Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived quality* mencerminkan penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan terhadap ⁷⁰ keunggulan suatu produk maupun jasa 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. Dengan hasil penyebaran kuisisioner yang diukur dengan beberapa indikator menyatakan bahwa *Perceived Quality* sangat baik, secara rata-rata konsumen setuju, yang dimana dapat disimpulkan bawasannya Shopee mendapat kesan yang positif dari masyarakat sehingga semakin banyak konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee ²² untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini searah dengan riset yang dilakukan oleh Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo dan Yulius Slamet (2022) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Perceived Quality* ¹ terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil riset, kesimpulan yang ditarik meliputi:

1. Fitur Layanan (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee di Surabaya, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
2. *Perceived Quality* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee di Surabaya, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
3. Fitur Layanan (X1) dan *Perceived Quality* (X2) dengan cara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee di Surabaya, sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. 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.
- b. 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.

⁴³ 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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.

¹ 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- ⁷² 1. Di tahap proses pengumpulan data, ada potensi bahwa informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pandangan sebenarnya yang mereka miliki. Hal ini disebabkan oleh berbedanya pemikiran, pemahaman dan asumsi yang bervariasi. Selain itu, seperti tingkat kejujuran dalam mengisi kuesioner juga dapat memengaruhi hasil akhir.
2. Penelitian ini secara khusus berfokus pada fitur layanan dan kualitas yang dirasakan terkait dengan Keputusan pembelian. Faktanya, masih terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan ikut berperan dalam Keputusan pembelian seperti, promosi, harga, *word of mouth* dan lainnya.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	5%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
4	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	positori.usu.ac.id Internet Source	1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
15	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
16	es.scribd.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
19	repository.upiyptk.ac.id Internet Source	<1 %
20	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %

21	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.utu.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
26	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
27	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
28	Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC HASANUDDIN KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 Publication	<1 %
29	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.ucb.ac.id Internet Source	<1 %

31

www.docstoc.com

Internet Source

<1 %

32

eprints.itn.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Dahmiri Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

34

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

35

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

36

katalog.ukdw.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

38

Muhammad Yunus, Ompon Lastiur Sianipar, Kharisma Yudha Saragih, Amelia Amelia. "Deteksi Financial Statement Fraud Berdasarkan Perspektif Pressure dalam Fraud Triangle", Owner, 2019

Publication

<1 %

39

eprints.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

41

repository.stieykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

42

Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani, Erwin Syahputra. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jamban Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19", REVITALISASI, 2022

Publication

<1 %

43

Fitroh Tri Kurnia Maulidina, Budiyono Pristyadi. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Listrik Prabayar Di Pt.Pln (Persero) Gresik", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2020

Publication

<1 %

44

Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, Ardinal Dwianto. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE", KALIANDA HALOK GAGAS, 2022

Publication

<1 %

45

de.scribd.com

Internet Source

<1 %

ejournal.gunadarma.ac.id

46

Internet Source

<1 %

47

jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

<1 %

48

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

49

unars.ac.id

Internet Source

<1 %

50

mdpi-res.com

Internet Source

<1 %

51

ojs.unanda.ac.id

Internet Source

<1 %

52

repository.um-surabaya.ac.id

Internet Source

<1 %

53

adoc.pub

Internet Source

<1 %

54

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

55

repository.teknokrat.ac.id

Internet Source

<1 %

56

zombiedoc.com

Internet Source

<1 %

57

JATRIANA B2041142013. "ANALISIS KINERJA KEUANGAN IAIN PONTIANAK TAHUN 2014-

<1 %

2018 BERDASARKAN PENDEKATAN BALANCE SCORECARD", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

58

Pitri Sartika Sihotang, Hermanto Sihotang, Risa Ariska Tarigan. "PENGARUH PENDIDIKAN AGAMA KRISTEN DALAM KELUARGA DAN RUTINITAS KEGIATAN IBADAH DI SEKOLAH TERHADAP PEMBENTUKAN MORAL SISWA DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 2 PANCUR BATU", Phronesis: Jurnal Teologi dan Misi, 2021

Publication

<1 %

59

docobook.com

Internet Source

<1 %

60

ecampus.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

61

ejurnal.stieipwija.ac.id

Internet Source

<1 %

62

eprints.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

63

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

64

pdfslide.net

Internet Source

<1 %

65

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

66

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

67

Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

<1 %

68

"Islamic Sustainable Finance, Law and Innovation", Springer Science and Business Media LLC, 2023

Publication

<1 %

69

Andrew Juan Henry Mokoagouw, Maryam Mangantar, Debry Ch. A. Lintong. "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

<1 %

70

Ghofifah Umi Sastri. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality,

<1 %

dan Social Media Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit",
JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2023
Publication

71

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

72

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

73

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On