

Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta

Nura Amira¹, Refi Ayu Radia², Nazla Asyifah Tribuana³, Andrea Khoirunnisa W⁴, Ardelia Putri Tamara⁵

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, telp (0271) 717417, e-mail: b100220383@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, telp (0271) 717417, e-mail: b100220384@student.ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, telp (0271) 717417, e-mail: b100220389@student.ums.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, telp (0271) 717417, e-mail: b100220407@student.ums.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57102, telp (0271) 717417, e-mail: b100220429@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 April 2025

Received in revised form 5 Mei 2025

Accepted 2 Juni 2025

Available online 17 Juni 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and customer trust on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This research uses a quantitative approach with purposive sampling to determine the sample of respondents consisting of Shopee consumers in Surakarta. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents and analyzed using EViews software to test the hypotheses using multiple linear regression. The results indicate that service quality, product quality, and customer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Specifically, good service quality, such as quick responses, timely delivery, and effective customer service, has a significant positive impact on purchasing decisions. Additionally, the product quality sold on Shopee, which can be assessed through reviews and ratings, also contributes to the improvement of purchasing decisions. Customer trust in products and the e-commerce platform, particularly regarding product authenticity and transaction security, influences purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show an R-squared value of 0.819692 and an Adjusted R-squared value of 0.814058, meaning that the regression model explains approximately 81.97% of the variation in purchasing decisions. This study contributes significantly to understanding the factors influencing consumer behavior on e-commerce platforms, with a recommendation for future research to consider other

variables that may further clarify the factors affecting purchasing decisions. **Keywords:** Financial Distress, Solvency, Company Operational Complexity, Audit Report Lag

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel responden yang terdiri dari konsumen Shopee di Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden dan dianalisis menggunakan *software* EViews untuk menguji hipotesis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, kualitas layanan yang baik seperti kecepatan respons, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan yang efektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang dijual di Shopee, yang dapat dinilai melalui ulasan dan rating, juga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan *platform e-commerce*, khususnya terkait dengan keaslian produk dan keamanan transaksi, turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-squared* sebesar 0.819692 dan *Adjusted R-squared* sebesar 0.814058, yang berarti model regresi ini dapat menjelaskan sekitar 81.97% variasi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce*, dengan saran untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang dapat lebih memperjelas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, *ecommerce*, Shopee, *purposive sampling*, EViews.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Teknologi digital tidak hanya merombak cara konsumen dan produsen berinteraksi tetapi juga memfasilitasi terbentuknya lingkungan baru yang mengandalkan efisiensi dan kenyamanan. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya fenomena *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara daring dengan mudah, efisien, dan aman tanpa batasan ruang dan waktu. Fenomena ini didukung oleh penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan penggunaan perangkat mobile, dan adopsi teknologi yang semakin masif.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan layanan belanja daring yang menarik dan inovatif. Dengan berbagai fitur seperti pengiriman gratis, flash sale, dan ShopeePay, platform ini berhasil menarik perhatian berbagai segmen konsumen. Di antara segmen konsumen tersebut, generasi Z menjadi salah satu yang paling signifikan, mengingat karakteristik mereka yang sangat akrab dengan teknologi dan kecenderungan untuk berinteraksi secara digital. Generasi Z memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta preferensi terhadap pengalaman belanja yang modern dan intuitif, menjadikan mereka target pasar yang sangat potensial.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka. Sebagai digital natives, generasi ini tumbuh dengan akses mudah terhadap internet dan media sosial, yang memengaruhi cara mereka mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk. Dalam konteks *e-commerce*, generasi Z menunjukkan pola perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis terhadap kualitas layanan, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama di platform seperti Shopee.

Kualitas layanan menjadi salah satu dimensi penting dalam menentukan pengalaman belanja konsumen. Dalam dunia *e-commerce*, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen, kemudahan navigasi aplikasi, ketersediaan informasi produk, pelayanan pelanggan, dan keandalan pengiriman barang. Shopee telah berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, integrasi chatbot, serta kemudahan dalam proses pengembalian barang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, namun bagaimana kualitas layanan ini memengaruhi

keputusan pembelian generasi Z di Kota Surakarta masih memerlukan kajian lebih mendalam. Hasil penelitian menurut Sopiyan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[1] Berbeda dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[2]

Selain kualitas layanan, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Z, yang cenderung melakukan riset produk secara mendalam sebelum membeli, sangat memperhatikan deskripsi produk, ulasan pengguna, gambar produk, dan fitur yang ditawarkan. Dalam konteks Shopee, fitur seperti rating produk dan ulasan pengguna menjadi alat penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk. Kesesuaian antara deskripsi produk dengan produk yang diterima menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al. dan penelitian yang dilakukan Sani et al. menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[3][4] Dan penelitian yang dilakukan oleh Batubara et al. menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.[4]

Kepercayaan terhadap platform juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan mencakup aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan reputasi platform. Dalam hal ini, Shopee telah membangun kepercayaan konsumen melalui fitur Shopee Guarantee yang memastikan uang konsumen aman hingga produk diterima, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas dan transparan. Selain itu, reputasi platform yang didukung oleh ulasan positif dari konsumen lain turut memperkuat kepercayaan generasi Z terhadap Shopee. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana kepercayaan ini memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Kota Surakarta. Hasil penelitian menurut Sari et al. menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[4] Sedangkan hasil penelitian menurut Tirtayasa et al. menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[5]

Kota Surakarta, atau lebih dikenal dengan nama Solo, merupakan salah satu kota yang menjadi pusat ekonomi dan budaya di Jawa Tengah. Dengan populasi yang didominasi oleh generasi muda, Kota Surakarta menawarkan potensi pasar yang besar bagi platform e-commerce seperti Shopee. Kota ini memiliki tingkat adopsi teknologi yang cukup tinggi, didukung oleh infrastruktur digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, Kota Surakarta menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi generasi Z dalam konteks e-commerce.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Namun, sebagian besar penelitian tersebut cenderung bersifat umum dan belum secara spesifik menargetkan generasi Z sebagai subjek utama. Padahal, mengingat karakteristik unik generasi ini, penelitian yang lebih terfokus sangat diperlukan untuk mengungkapkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian mereka. Hal ini menjadi penting terutama bagi platform seperti Shopee yang ingin terus bersaing dan relevan di pasar yang dinamis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surakarta pada aplikasi Shopee. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku e-commerce untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen generasi Z. Strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan perilaku konsumen generasi Z di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan, memastikan kualitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu inovasi utama yang merubah lanskap perdagangan modern, menawarkan cara baru untuk melakukan transaksi bisnis melalui platform digital. E-commerce merujuk pada proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Dalam e-commerce, transaksi dapat mencakup berbagai jenis produk dan layanan, mulai dari barang fisik hingga layanan digital, yang memungkinkan konsumen dan penjual untuk berinteraksi tanpa batasan geografis.[6]

Platform e-commerce tidak hanya menyederhanakan dan mempercepat proses pembelian dan penjualan, tetapi juga memberikan efisiensi yang tinggi dalam rantai pasok. Dengan mengurangi keterlibatan fisik, e-commerce meminimalisir biaya operasional dan meningkatkan kecepatan pengiriman barang. Hal ini juga membuka peluang bagi penjual untuk menjangkau pasar global, sehingga memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas oleh kendala geografis. Salah satu manfaat terbesar dari e-commerce adalah kemampuannya untuk memfasilitasi transaksi dalam skala besar dengan biaya yang lebih rendah, memberikan keunggulan kompetitif baik bagi bisnis kecil maupun besar.

Di Indonesia, platform e-commerce telah berkembang pesat, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19. Perubahan pola konsumsi yang cepat, didorong oleh pembatasan sosial dan ketidakmampuan untuk berbelanja secara langsung di toko fisik, menyebabkan peningkatan adopsi belanja daring secara signifikan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka transaksi e-commerce di Indonesia meningkat tajam selama pandemi, dan tren ini terus berlanjut meskipun situasi sudah mulai membaik.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Flash sale, voucher gratis ongkir, dan program Shopee Guarantee adalah beberapa fitur yang membantu menarik konsumen untuk berbelanja lebih sering dan lebih banyak. Dengan harga yang terjangkau dan diskon yang menarik, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, terutama generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online.

Salah satu kekuatan Shopee adalah kemampuannya untuk mempersonalisasi pengalaman berbelanja setiap konsumen menggunakan analitik data. Dengan mengumpulkan informasi mengenai preferensi dan perilaku pembelian konsumen, Shopee dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong keputusan pembelian. Personalisasi ini menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan dipahami oleh platform yang mereka gunakan.

Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memanfaatkan teknologi canggih. Kecerdasan buatan (AI) dan sistem rekomendasi yang diterapkan dalam platform ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka secara lebih cepat dan mudah. AI juga digunakan untuk memprediksi tren produk yang mungkin diminati konsumen, sehingga Shopee dapat menyesuaikan penawaran dan promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Teknologi ini mempercepat proses pencarian dan pembelian produk, mengurangi tingkat kebosanan konsumen, dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penggunaan teknologi juga memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi platform e-commerce. Misalnya, dengan menggunakan data besar (big data), Shopee dapat memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam, memfasilitasi pembuatan keputusan berbasis data yang lebih akurat, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, Shopee memanfaatkan kecerdasan buatan untuk meningkatkan sistem rekomendasi, yang memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan preferensi individu pengguna.

Sebagai tambahan, keberadaan fitur-fitur seperti pembayaran yang aman, sistem pengembalian barang yang mudah, serta perlindungan bagi konsumen melalui Shopee Guarantee, semakin memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Fitur-fitur ini meminimalisir risiko yang biasanya ada dalam transaksi online, dan memberikan rasa aman kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

Dengan berbagai inovasi yang ditawarkan, platform e-commerce seperti Shopee bukan hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem yang memfasilitasi pengalaman belanja yang menyenangkan dan aman. Selain itu, dengan terus berinovasi dalam penggunaan teknologi dan memahami kebutuhan konsumen,

Shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Tren ini mencerminkan pentingnya teknologi dalam transformasi industri perdagangan modern, dan memberikan wawasan tentang bagaimana platform e-commerce dapat terus berkembang untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam e-commerce sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan faktor eksternal lebih terkait dengan pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen, seperti sosial, budaya, dan promosi pemasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahap psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Setiap tahap ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja online.[7]

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan yang mereka rasakan, baik itu kebutuhan fungsional atau emosional. Misalnya, konsumen mungkin membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti pakaian atau makanan, tetapi juga dapat membeli barang yang terkait dengan prestise atau keinginan emosional, seperti gadget terbaru atau produk mode yang sedang tren. Persepsi konsumen juga memainkan peran penting dalam e-commerce, di mana mereka membentuk opini mengenai produk dan penjual berdasarkan informasi yang tersedia, baik itu melalui iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Pembelajaran yang terjadi setelah beberapa kali berbelanja juga dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, di mana konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dari penjual yang sudah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

Faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, budaya, dan promosi pemasaran, juga memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Dalam konteks e-commerce, pengaruh sosial bisa datang dari teman, keluarga, atau bahkan selebriti dan influencer yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, budaya juga memainkan peran dalam menentukan produk apa yang dianggap relevan dan diinginkan oleh konsumen dalam suatu masyarakat. Sementara itu, promosi pemasaran, seperti diskon, voucher, atau iklan, berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti iklan yang dipersonalisasi atau kampanye media sosial, semakin efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.[8]

Perilaku konsumen dalam e-commerce juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan psikografis tertentu, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi pribadi. Salah satu kelompok konsumen yang menunjukkan pola perilaku belanja yang unik adalah generasi Z. Generasi ini dikenal sangat akrab dengan teknologi dan memiliki pola belanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z memiliki ketergantungan tinggi pada media digital, dan mereka lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Iklan interaktif, kampanye media sosial, dan promosi yang ditargetkan secara personal sangat berpengaruh dalam memotivasi mereka untuk berbelanja.

Generasi Z juga dikenal lebih memperhatikan nilai pengalaman berbelanja. Mereka mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Dalam konteks ini, mereka cenderung memilih platform e-commerce yang tidak hanya menawarkan produk yang mereka cari, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien. Kecepatan dalam pengiriman, kemudahan dalam navigasi aplikasi, dan keberadaan fitur-fitur modern seperti pembayaran yang aman, layanan pelanggan yang responsif, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih platform untuk berbelanja.

Selain itu, ulasan produk, rating, dan rekomendasi yang dipersonalisasi menjadi alat penting bagi generasi Z dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung memeriksa ulasan dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, karena ulasan tersebut memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Fitur rating yang memungkinkan mereka untuk melihat penilaian keseluruhan dari produk juga mempermudah mereka dalam menilai kualitas produk dengan cepat. Rekomendasi yang dipersonalisasi, yang didasarkan pada riwayat pencarian dan pembelian mereka, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman belanja dan mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Keinginan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan ini membuat generasi Z lebih memilih platform e-commerce yang tidak hanya menawarkan produk dengan harga kompetitif tetapi juga platform yang mengutamakan pengalaman pengguna. Hal ini menciptakan tuntutan bagi penyedia layanan e-commerce untuk terus berinovasi, memastikan aplikasi atau situs web mereka mudah digunakan, cepat, dan dapat dipercaya. Keberadaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data yang dapat mempersonalisasi pengalaman belanja juga sangat dihargai oleh generasi Z, yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam setiap transaksi yang mereka lakukan.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam e-commerce, terutama di kalangan generasi Z, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Platform e-commerce harus dapat menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan dinamis ini dengan menyediakan pengalaman belanja yang nyaman, efisien, dan terpercaya. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen ini sangat penting bagi pengelola e-commerce untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Setiap dimensi ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.[6] Dalam platform e-commerce seperti Shopee, keandalan tercermin dari kemampuan untuk menyediakan produk sesuai deskripsi dan ketepatan waktu pengiriman. Daya tanggap ditunjukkan melalui respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, serta solusi yang efisien dalam menyelesaikan masalah. Jaminan dalam e-commerce berhubungan dengan kebijakan pengembalian barang yang jelas dan perlindungan terhadap transaksi, seperti yang diberikan oleh fitur Shopee Guarantee. Empati terlihat dalam usaha platform untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, seperti dengan menyediakan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian. Sementara itu, bukti fisik yang baik, seperti desain aplikasi yang ramah pengguna dan gambar produk yang jelas, juga memberikan kesan profesionalisme dan meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Kualitas layanan yang tinggi memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.[9] Di Shopee, fitur-fitur seperti chatbot untuk layanan konsumen, sistem pengembalian barang yang transparan, dan dukungan layanan pelanggan yang tersedia 24/7 membantu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce akan tumbuh ketika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang cepat, efisien, dan aman. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru. Shopee, dengan berbagai inovasi dalam layanan, seperti pengembalian barang yang mudah dan sistem pembayaran yang aman, menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan platform e-commerce. Konsumen yang puas dengan layanan yang diterima cenderung untuk kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang platform e-commerce seperti Shopee di pasar yang kompetitif.

2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat langsung merasakan atau melihat produk secara fisik. Kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi yang mencakup performa, fitur, keandalan, estetika, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kemudahan dalam penggunaan. Setiap dimensi ini memegang peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar e-commerce.[8]

Di platform e-commerce seperti Shopee, kualitas produk sering kali dievaluasi oleh konsumen melalui beberapa indikator, seperti rating bintang, ulasan pembeli sebelumnya, serta deskripsi produk yang disediakan oleh penjual. Penilaian tersebut menjadi lebih penting karena memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan terhindar dari risiko ketidakpuasan. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan dunia digital, cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Mereka mengandalkan berbagai fitur seperti gambar produk yang jelas, deskripsi yang lengkap, dan, yang paling penting, ulasan pengguna lain untuk memverifikasi apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka.

Selain deskripsi produk yang akurat, fitur rating dan ulasan yang disediakan oleh konsumen lain menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Produk dengan rating tinggi dan ulasan positif cenderung lebih menarik perhatian calon pembeli karena mereka merasa lebih percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Shopee, misalnya, memanfaatkan fitur rating dan review untuk memberi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka mengenai kualitas produk. Ulasan ini sering kali mencakup informasi detail tentang kelebihan dan kekurangan produk, serta apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Hal ini sangat membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian yang mungkin timbul saat berbelanja secara online.

Informasi produk yang akurat dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam membeli produk dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, rating rendah atau ulasan negatif dapat memberikan efek sebaliknya, yakni membuat konsumen ragu dan memilih untuk mencari alternatif produk lain yang lebih memuaskan.[3]

Kualitas produk juga dapat dilihat dari keandalan produk, yakni sejauh mana produk tersebut dapat bertahan lama dan berfungsi sesuai dengan fungsinya. Keandalan adalah salah satu dimensi yang sangat diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen menginginkan nilai jangka panjang dari produk yang mereka beli. Di e-commerce, ulasan dari pengguna sebelumnya tentang ketahanan dan keandalan produk menjadi penting untuk membentuk ekspektasi konsumen. Produk yang sering mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan deskripsi akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual tersebut.

Selain itu, aspek estetika juga memengaruhi kualitas produk, terutama dalam kategori produk fashion, aksesoris, dan barang-barang gaya hidup. Konsumen di e-commerce cenderung mencari produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menarik secara visual. Gambar produk yang berkualitas tinggi dan menampilkan produk dari berbagai sudut pandang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana produk tersebut akan terlihat dalam kehidupan sehari-hari.

Di platform seperti Shopee, kehadiran fitur-fitur seperti Shopee Guarantee yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka akan menerima produk sesuai dengan deskripsi atau dapat mengajukan pengembalian jika produk tidak sesuai, turut memperkuat kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang dibeli. Fitur ini mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap ketidakpastian kualitas produk yang mereka beli secara online.

Secara keseluruhan, kualitas produk di e-commerce sangat bergantung pada transparansi informasi yang diberikan oleh penjual dan interaksi sosial melalui ulasan konsumen. Informasi yang jelas dan akurat, ditambah dengan ulasan yang positif, menjadi indikator utama yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap platform e-commerce tersebut. Produk dengan kualitas yang konsisten akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan platform e-commerce.

2.5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam membangun hubungan antara konsumen dan platform e-commerce. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa platform memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan mencakup aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan transparansi kebijakan. Shopee berupaya membangun

kepercayaan konsumen melalui fitur Shopee Guarantee yang memastikan pembayaran hanya diteruskan kepada penjual setelah barang diterima konsumen. Selain itu, kebijakan pengembalian barang dan perlindungan data konsumen menjadi komponen penting dalam strategi Shopee untuk meningkatkan kepercayaan.[10] Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Kepercayaan yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.[11]

2.6. Perilaku Konsumsi Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok konsumen yang tumbuh di era digital dengan akses yang sangat mudah ke internet dan teknologi. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung secara digital, dengan kemampuan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi secara instan melalui berbagai platform digital. Keberadaan media sosial, aplikasi e-commerce, dan konten visual di berbagai platform online telah membentuk pola perilaku konsumsi mereka. Generasi Z memiliki preferensi terhadap pengalaman belanja yang cepat, personal, dan interaktif, yang memungkinkan mereka untuk merasa lebih terhubung dengan merek atau produk yang mereka pilih.[12]

Dalam konteks e-commerce, generasi Z cenderung lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam proses belanja. Generasi ini lebih dipengaruhi oleh ulasan pengguna dan konten visual, seperti foto dan video produk, daripada generasi sebelumnya. Ulasan pengguna dan penilaian produk memberikan informasi yang lebih jujur dan objektif, yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Mereka mengandalkan ulasan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi, memiliki kualitas yang baik, dan memenuhi ekspektasi mereka.[13]

Selain itu, generasi Z juga lebih kritis terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima. Mereka tidak hanya memperhatikan fitur dan manfaat produk, tetapi juga lebih peduli terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Keamanan ini sangat penting karena mereka sering berbelanja secara online melalui perangkat mobile dan aplikasi e-commerce. Kepercayaan terhadap platform e-commerce, termasuk jaminan keamanan transaksi dan kebijakan pengembalian produk yang jelas, menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Sebagai konsumen yang sangat terhubung dengan media sosial, generasi Z juga lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Mereka cenderung lebih tertarik pada kampanye pemasaran yang menggabungkan teknologi terbaru, seperti iklan interaktif, pemasaran influencer, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Mereka menginginkan pengalaman yang lebih interaktif, di mana mereka dapat berinteraksi dengan merek melalui fitur-fitur seperti live streaming, fitur chat dengan penjual, dan penawaran yang relevan dengan preferensi mereka.

Selain itu, nilai-nilai sosial dan lingkungan juga mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z. Banyak dari mereka yang lebih memilih untuk berbelanja di platform yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, platform e-commerce yang menawarkan produk dengan nilai-nilai tersebut, seperti produk ramah lingkungan atau yang diproduksi secara etis, lebih menarik bagi generasi Z. Keinginan untuk pengalaman belanja yang personal dan relevan membuat generasi Z lebih menyukai platform e-commerce yang menggunakan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI) dan sistem rekomendasi, untuk mempersonalisasi pengalaman mereka. Shopee, sebagai salah satu platform yang populer di kalangan generasi Z, memanfaatkan teknologi ini untuk menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan perilaku belanja mereka. Fitur-fitur seperti flash sale, voucher diskon, dan promo khusus juga menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi generasi Z dalam e-commerce dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman yang personal. Mereka cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan platform yang menawarkan transparansi, kemudahan, dan nilai tambah dalam proses pembelian. Oleh karena itu, memahami karakteristik dan preferensi perilaku konsumsi generasi Z menjadi sangat penting bagi platform e-commerce untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota

Surakarta pada platform Shopee. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, berdomisili di Kota Surakarta, serta memiliki pengalaman berbelanja di Shopee dalam tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada proses yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli produk atau tidak, setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Variabel ini mencakup tahap-tahap yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Indikatornya meliputi persepsi konsumen terhadap platform e-commerce, seperti kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan, informasi yang tersedia melalui media sosial dan ulasan, serta keyakinan dalam memilih Shopee dibandingkan platform lainnya. Kualitas layanan mengacu pada upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Variabel ini mencakup berbagai dimensi, seperti bukti fisik (kemasan produk), empati (penjual memahami kebutuhan konsumen), daya tanggap (responsivitas terhadap permintaan), reliabilitas (konsistensi layanan), dan jaminan (rasa aman dalam bertransaksi). Indikator untuk mengukur kualitas layanan mencakup kepuasan terhadap kemasan produk, kecepatan dan ketepatan respons penjual, serta kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee dalam memberikan layanan yang konsisten dan andal.

Kualitas produk diukur berdasarkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal fungsionalitas dan daya tahan. Produk yang memiliki kualitas baik dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, memiliki keandalan, serta menyediakan kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk mencakup penilaian terhadap tampilan fisik produk, kecocokan fitur dengan fungsi utama produk, kinerja produk, serta persepsi konsumen terhadap kualitas bahan produk yang dibeli di Shopee.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan platform e-commerce dan penjual untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini mencakup rasa aman dan kenyamanan dalam melakukan transaksi serta keyakinan terhadap keaslian produk yang dijual. Indikatornya meliputi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan, perhatian dan responsivitas penjual terhadap keluhan konsumen, serta keterbukaan komunikasi antara penjual dan pembeli. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak EViews untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan analisis, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan validitas model.

Penelitian ini juga mengukur kekuatan hubungan antar variabel melalui koefisien determinasi (R^2) dan mengevaluasi signifikansi hubungan menggunakan uji t dan uji F. Interpretasi hasil akan digunakan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku e-commerce, khususnya Shopee, dalam meningkatkan kualitas layanan, produk, dan membangun kepercayaan untuk menarik konsumen generasi Z di Kota Surakarta. Metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Autokorelasi

<i>F-statistic</i>	0.967091
<i>Obs*R-squared</i>	8.818121
<i>Scaled explained SS</i>	7.919266
<i>Prob. F(9,90)</i>	0.4725
<i>Prob. Chi-Square(9)</i>	0.4542
<i>Prob. Chi-Square(9)</i>	0.5423

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 1, nilai Prob. F(9,90) sebesar 0,4725, nilai Prob. Chi-Square(9) sebesar 0,4542, dan nilai Prob. Scaled Explained SS sebesar 0,5423. Seluruh nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

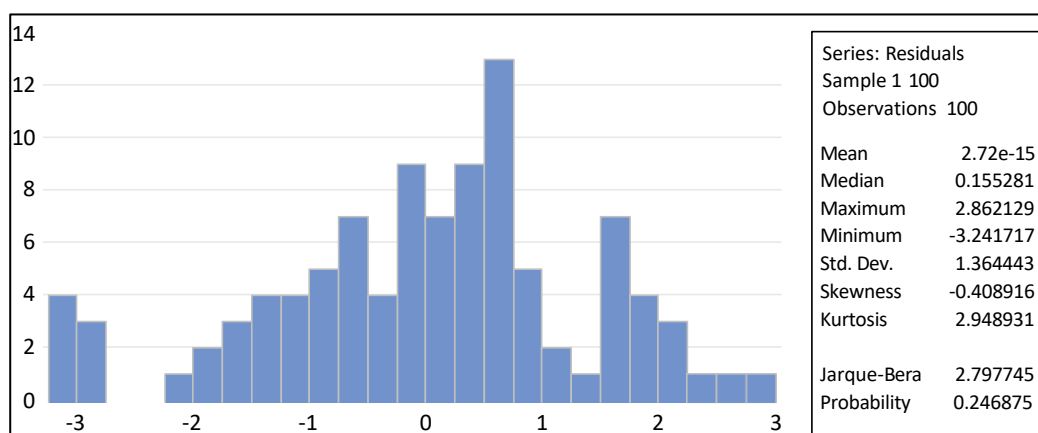
F-statistic	1.122073
Obs*R-squared	2.331721
Prob. F(2,94)	0.3299
Prob. Chi-Square(2)	0.3117

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 2, nilai Prob. F (2,94) sebesar 0,3299 dan nilai Prob. Chi-Square (2) sebesar 0,3117. Kedua nilai probabilitas ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Hal ini memastikan bahwa hasil analisis regresi yang dilakukan menggunakan model ini dapat dipercaya dan tidak terdistorsi oleh ketidaksesuaian asumsi tersebut.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.971218	50.58734	NA
X1	0.004811	100.3874	2.551379
X2	0.006551	142.2658	3.030127
X3	0.002486	46.36546	2.233758

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3, analisis terfokus pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang terpusat (Centered VIF). Nilai Centered VIF untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 2,551379, 3,030127, dan 2,233758. Semua nilai tersebut berada di bawah ambang batas umum 10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas residual yang ditampilkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Nilai *mean residual* sebesar $2.72e-15$ sangat mendekati nol, dan median sebesar 0.155281 menunjukkan bahwa rata-rata residu berada di sekitar nol, mengindikasikan distribusi yang simetris. Nilai skewness sebesar -0.408916 menunjukkan distribusi yang sedikit condong ke kiri, namun tetap dalam batas yang wajar. Selain itu, nilai kurtosis sebesar 2.948931 mendekati nilai ideal kurtosis normal, yaitu 3, yang mengindikasikan distribusi residual mendekati distribusi normal. Uji *Jarque-Bera* menghasilkan nilai sebesar 2.797745 dengan probabilitas 0.246875, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi residual dan

distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	1.158004	0.985504	1.175038	0.243
X1	0.342065	0.069359	4.931837	0.000
X2	0.223406	0.08094	2.76015	0.007
X3	0.351029	0.049863	7.039834	0.000

Hasil uji regresi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel bebas (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Interpretasi terperinci adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 memiliki koefisien positif sebesar 0.342065, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X1 akan meningkatkan variabel terikat sebesar 0.342065. Nilai probabilitas yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap variabel terikat sangat signifikan. Dengan demikian, X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
2. Variabel X2 memiliki koefisien sebesar 0.223406, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan nilai variabel terikat sebesar 0.223406. Nilai probabilitas sebesar 0.007 (<0.05) menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
3. Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0.351029, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X3 akan meningkatkan nilai variabel terikat sebesar 0.351029. Dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 (<0.05), X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

<i>F-statistic</i>	145.4744
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan nilai *F-statistic* sebesar 145.4744 dengan probabilitas (Prob) sebesar 0.000. Nilai *F-statistic* yang tinggi dan probabilitas yang sangat kecil (0.000) mengindikasikan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, variabel independen yang diuji dalam penelitian ini (kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Probabilitas yang lebih kecil dari 0.05 mengonfirmasi bahwa hipotesis nol (yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan) dapat ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap model penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

<i>R-squared</i>	0.819692
<i>Adjusted R-squared</i>	0.814058

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-squared* sebesar 0.819692 dan *Adjusted R-squared* sebesar 0.814058. Nilai *R-squared* ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 81.97% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut mampu menjelaskan lebih dari 80% dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sementara itu, nilai *Adjusted R-squared* yang sedikit lebih rendah (0.814058) menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa variasi yang tidak dijelaskan oleh model, nilai ini tetap menunjukkan bahwa model yang digunakan masih memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data yang ada, dengan memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang diterapkan dapat menjelaskan sebagian besar pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan (variabel X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.342065 dan probabilitas sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, setiap

peningkatan kualitas layanan sebesar satu unit akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.342065. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan di platform belanja daring.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Sopiyan, yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[1] Kualitas layanan yang unggul tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual. Kepercayaan ini sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks e-commerce, seperti pada platform Shopee, peran kualitas layanan menjadi semakin penting karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan pengalaman belanja konsumen. Konsumen modern, khususnya generasi Z, cenderung lebih kritis dan mengutamakan aspek kenyamanan, kecepatan, dan transparansi dalam layanan. Fitur seperti pengiriman cepat, kebijakan pengembalian barang yang jelas, dan kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan menjadi indikator utama dari kualitas layanan yang tinggi. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin memilih platform atau penjual yang memberikan solusi cepat atas masalah mereka dibandingkan yang tidak responsif.

Selain itu, ulasan dan penilaian konsumen berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas layanan. Ulasan konsumen menyediakan informasi langsung dan jujur dari pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih percaya diri. Penilaian bintang (rating) seperti 4.8/5 memberikan gambaran instan mengenai kepuasan pengguna, sedangkan ulasan tertulis memberikan detail tambahan, seperti kelebihan, kekurangan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Misalnya, produk dengan ribuan ulasan positif dan rating tinggi akan jauh lebih menarik dibandingkan produk serupa dengan sedikit ulasan atau rating rendah.

Kualitas layanan juga berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang personal dan menyenangkan. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan konsep pengalaman pelanggan (customer experience), di mana setiap interaksi antara konsumen dan platform memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Platform e-commerce seperti Shopee terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Beberapa inisiatif meliputi pengembangan sistem chatbot untuk memberikan respons cepat kepada konsumen, fitur live chat dengan penjual, dan pelacakan pengiriman barang secara real-time. Selain itu, kebijakan perlindungan pembeli seperti Shopee Guarantee, yang memastikan dana konsumen aman hingga barang diterima, juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang sangat signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce perlu terus meningkatkan aspek-aspek layanan mereka, seperti kecepatan, keandalan, dan empati dalam menangani kebutuhan konsumen. Investasi dalam teknologi layanan pelanggan dan penguatan kebijakan perlindungan pembeli menjadi langkah strategis untuk mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, kualitas produk (X_2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.223406 dan nilai probabilitas 0.007. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.223406. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al. yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[3] Dalam penelitian mereka, kualitas produk terbukti sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sani et al., yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian.[4] Hal ini

memperkuat argumen bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks belanja online, seperti pada platform e-commerce Shopee, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Faktor ini bahkan sering kali menjadi faktor yang lebih dominan daripada faktor lainnya, seperti harga atau bahkan promosi. Konsumen di platform seperti Shopee dapat dengan mudah mengevaluasi kualitas produk melalui berbagai fitur yang disediakan, salah satunya adalah sistem penilaian dan ulasan konsumen. Ulasan konsumen, yang sering kali dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan deskripsi produk yang disediakan oleh penjual, sangat penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Sebagian besar konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pembeli lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan ini memberikan gambaran lebih nyata mengenai kualitas produk yang sebenarnya, baik dari segi performa, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Sistem rating produk yang ada pada platform seperti Shopee, yang berbentuk bintang, memberikan gambaran cepat mengenai kualitas produk berdasarkan penilaian ribuan pembeli sebelumnya. Misalnya, produk yang memiliki rating 4.8/5 dengan ribuan ulasan positif akan terlihat lebih menarik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan produk serupa dengan rating yang lebih rendah. Rating tinggi ini memberi gambaran bahwa produk tersebut umumnya memuaskan banyak pembeli, sehingga meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Selain rating, ulasan tertulis yang mengiringi penilaian bintang juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ulasan tertulis sering kali memberikan detail lebih lanjut mengenai pengalaman pembeli, yang mencakup kelebihan, kekurangan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang ada. Ulasan yang mendetail ini membantu konsumen memahami secara lebih mendalam mengenai produk yang mereka minati, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Misalnya, jika banyak pembeli yang memberikan ulasan positif mengenai kualitas bahan, keawetan produk, atau kesesuaian produk dengan deskripsi, hal ini akan memperkuat rasa percaya calon pembeli.

Kualitas produk yang tinggi sering kali diiringi dengan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks Shopee, ulasan positif dan rating tinggi tidak hanya berperan dalam menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra penjual dan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Ketika produk memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, hal ini akan mendorong pembeli untuk lebih memilihnya daripada produk lain yang tidak memiliki ulasan yang memadai atau rating yang rendah.

Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi tingkat pengulangan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dan menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual.

Di kota Surakarta, yang merupakan salah satu daerah dengan tingkat perkembangan belanja online yang pesat, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin menjadi lebih signifikan. Di Surakarta, seperti halnya di kota-kota besar lainnya, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk berdasarkan kualitasnya. Banyak konsumen yang tidak hanya melihat harga, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin memastikan bahwa mereka membeli produk yang tidak hanya sesuai dengan harapan mereka, tetapi juga memberikan nilai lebih yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, khususnya di Shopee, sistem rating dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik dan didukung oleh ulasan positif, pembeli akan merasa lebih percaya diri dan yakin untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, kepercayaan pelanggan (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.351029 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kepercayaan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.351029, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al, yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[10] Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Tirtayasa et al., yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi e-commerce seperti Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[5] Kepercayaan yang dibangun oleh platform e-commerce, terutama terkait dengan keaslian produk dan integritas penjual, menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam belanja online, karena tidak ada interaksi fisik langsung antara pembeli dan penjual. Dalam platform seperti Shopee, kepercayaan terhadap aplikasi dan penjual memastikan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Shopee atau penjual tertentu cenderung merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, asli, dan berkualitas baik. Dengan demikian, konsumen yang memiliki rasa percaya yang tinggi akan lebih cepat untuk membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau keraguan.

Salah satu aspek yang mendukung terbentuknya kepercayaan ini adalah sistem ulasan produk yang ada di Shopee. Ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk dan pelayanan penjual, yang membantu konsumen untuk menilai apakah produk yang akan dibeli memenuhi harapan mereka. Ulasan yang positif dan jumlah ulasan yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika mereka melihat banyak ulasan positif yang menegaskan kualitas produk dan layanan penjual.

Kepercayaan juga terkait erat dengan keyakinan konsumen terhadap sistem pembayaran dan pengiriman yang aman yang ditawarkan oleh Shopee. Ketika pelanggan merasa bahwa platform e-commerce tersebut menyediakan transaksi yang aman dan perlindungan bagi pembeli, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian, terutama transaksi bernilai tinggi. Shopee, dengan fitur perlindungan pembeli dan sistem pembayaran yang terjamin keamanannya, memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk berbelanja dengan percaya diri.

Kepercayaan pelanggan juga memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa percaya dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh Shopee cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan loyal. Mereka juga akan lebih mungkin untuk merekomendasikan platform ini kepada orang lain, yang secara tidak langsung akan memperluas basis pelanggan Shopee. Dalam hal ini, kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi Shopee, produk, dan penjual akan mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen, membuat mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian, bahkan untuk transaksi bernilai tinggi. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi platform e-commerce untuk memastikan tingkat konversi yang tinggi dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, khususnya Shopee. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan respons dan dukungan pelanggan yang efektif, memberikan dampak yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk yang dievaluasi berdasarkan rating dan ulasan pengguna, serta kepercayaan pelanggan terhadap keaslian produk dan keamanan transaksi yang membentuk keyakinan mereka dalam berbelanja secara online. Namun, hasil koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi platform e-commerce seperti Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan, seperti mempercepat respons penjual dan memperbaiki sistem pengiriman, guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi dan mendapat ulasan positif dari pengguna agar dapat membangun kepercayaan lebih lanjut. Shopee juga dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak variabel dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan budaya, serta menggunakan model yang lebih kompleks untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
- [2] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, "The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)," *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–133, 2022.
- [3] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [4] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [5] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [6] T. Ridoanto, Mislinawati, and G. Triaudi, *Kepuasan Konsumen*. 2020. [Online].
- [7] Available: [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- [8] M. Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus. Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. 2020.
- [9] R. Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, no. May 2017. 2019.
- [10] Nadhril Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- [11] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, and V. F Sanjaya, "Pengaruh
- [12] *Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,* *Entrepreneur Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 122–129, 2020.
- [13] J. Jefriansyah and M. Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 85–94, 2020, doi: 10.30812/target.v2i1.703.
- [14] S. Susbiyantoro and F. Ofeser, "Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak)," *J. Mitra Manaj.*, vol. 5, no. 6, pp. 372–389, 2021, doi: 10.52160/ejmm.v5i6.543.
- [15] T. Trung Vinh, T. Thi, and K. Phuong, "An Empirical Study Examining a Mediated Moderated Model of Perceived Price Fairness, Brand Equity and Purchase Intention," *Int. J. Adv. Res. Econ. Financ.*, vol. 2, no. 2, pp. 44–59, 2020, [Online]. Available: <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijaref>