

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN SHOPEE MALL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Antonius Felix ¹, Selly Swandari ², Akbar Lufi Zulfikar ³

¹ Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

^{2,3} Ekonomi Pembangunan, Universitas Mulawarman
L1726@lecturer.ubm.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat antar-platform, termasuk Shopee Mall sebagai fitur yang menjanjikan produk resmi dan layanan terstandar. Namun, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas produk dan kualitas layanan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Mall. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 20 konsumen aktif Shopee Mall yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terutama jaminan keaslian, kesesuaian dengan deskripsi, dan daya tahan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan yang meliputi responsivitas layanan pelanggan, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, serta kemudahan retur dan pengembalian dana juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan layanan yang unggul membentuk pengalaman belanja yang holistik dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Shopee Mall, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring. Marketplace tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman berbelanja yang menekankan aspek kepercayaan, kenyamanan, dan efisiensi. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menghadirkan fitur Shopee Mall yang menyediakan produk dari brand resmi dengan jaminan keaslian serta standar layanan tertentu [1].

Dalam persaingan marketplace yang semakin ketat, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup keaslian, kesesuaian dengan deskripsi, serta daya tahan produk, sedangkan kualitas layanan meliputi responsivitas layanan pelanggan, kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses retur [4,10]. Peningkatan kualitas pada kedua aspek tersebut dinilai penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam transaksi online [8].

Meskipun Shopee Mall menawarkan jaminan produk resmi dan berbagai kemudahan layanan, pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan masih bervariasi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar kajian menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum menggali secara mendalam pengalaman serta persepsi subjektif

konsumen dalam proses pengambilan keputusan [9,10]. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji melalui pendekatan kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan Shopee Mall serta menjelaskan peran kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap konsumen aktif Shopee Mall yang dipilih secara purposive. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian konsumen [26–28].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. Nurfauzi et al. [9] melalui studi literature review menemukan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Cesariana et al. [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace, terutama dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Sumaa et al. [12] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee, sementara Wulandari [13] menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pusat perbelanjaan. Dalam konteks *e-commerce*, Andryusalfikri et al. [20] menegaskan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Palembang.

Selain itu, beberapa studi menekankan peran kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Wuysang et al. [21] dan Anim & Indiani [22] menunjukkan bahwa responsivitas, empati, dan jaminan layanan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Witarisma [23] juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda penting dalam persaingan *e-commerce*, terutama ketika produk yang ditawarkan relatif homogen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik. Penelitian yang menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara mendalam melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi kajian sebelumnya dengan mengeksplorasi bagaimana konsumen memaknai kualitas produk dan kualitas layanan Shopee Mall serta perannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2. Kualitas Produk

Menurut [9] kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang digunakan untuk mengalahkan pesaing dalam dunia bisnis. Selain itu menurut Luthfia dalam [9] "kualitas produk" merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang melibatkan aspek-aspek seperti kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, keandalan, atau kemajuan. [4] juga menjelaskan bahwa suatu tawaran kepada konsumen, dapat berupa barang atau jasa, yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh mereka. Jika kualitas produk jasa yang ditawarkan di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas; sebaliknya, jika kualitas produk jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dalam [4]. Menurut [10] kualitas merupakan elemen krusial dalam mencapai posisi yang baik bagi suatu produk. Ini mencerminkan tingkat keunggulan merek atau produk dalam memenuhi peran dan harapan. Keandalan suatu produk dapat diukur dari lamanya daya tahan produk tersebut, yang kemudian dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen [10]. Menurut [11] Kualitas layanan merujuk pada layanan yang disediakan oleh pengembang kepada pengguna. Layanan yang diterima dapat berupa pembaruan aplikasi dan tanggapan dari pengembang terkait masalah dalam aplikasi. Kualitas layanan mencakup semua dukungan yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna, dengan menjamin keamanan, kenyamanan, empati, dan responsivitas untuk memenuhi harapan konsumen. Maka dengan memberikan layanan yang optimal, kepuasan konsumen akan meningkat. Jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menggunakan layanan tersebut secara berkesinambungan. Kualitas layanan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu responsif, penjaminan, dan empati

2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Kualitas Produk

Menurut [12] kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk. Menurut [9] kualitas produk adalah "Kualitas produk" mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup hal-hal seperti kekuatan, kemudahan pengemasan, kemampuan perbaikan produk, keandalan, dan kemajuan. Sehingga kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. [13] menyatakan kualitas merupakan suatu atribut yang ada dalam produk atau layanan yang menonjol dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kualitas Layanan

Menurut [4] kualitas layanan adalah tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml dalam [14] kualitas layanan merujuk pada evaluasi dari pelanggan terhadap keunggulan atau karakteristik istimewa suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Sehingga kualitas layanan mencakup semua dukungan yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna, dengan menjamin keamanan, kenyamanan, empati, dan responsivitas untuk memenuhi harapan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut [9] keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu pilihan dari beberapa opsi yang tersedia. Dengan kata lain, seseorang yang dihadapkan pada suatu permasalahan harus mampu memilih satu pilihan dari berbagai opsi yang ada. Menurut [15] keputusan pembelian melibatkan memilih antara dua atau lebih opsi alternatif, termasuk keputusan tentang manfaat dan jenis produk, karakteristik fisik produk, merek, keseluruhan paket produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sehingga Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai opsi yang tersedia.

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

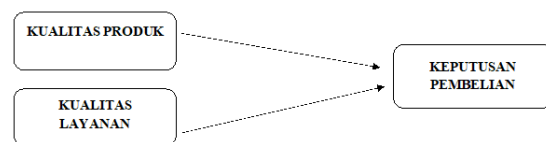
Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika sebuah produk menawarkan kualitas yang tinggi, pelanggan cenderung lebih condong untuk memilihnya. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif di antara pelanggan, membangun kepercayaan, dan memberikan nilai yang lebih baik bagi mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah atau tidak memenuhi harapan pelanggan berpotensi menyebabkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut [9] produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Kualitas suatu barang bisa diartikan sebagai karakteristik barang dalam sejauh mana kemampuannya memenuhi kebutuhan spesifik dan langsung. Menurut [16] dalam *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6 (1) 263-274 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [17], [18], [19], [20] yang juga menemukan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

2.7. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut [21] salah satu metode untuk meningkatkan kepercayaan dalam sebuah pembelian adalah dengan memberikan layanan yang optimal. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, akan menumbuhkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga ketika pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang ramah, responsif, dan efisien, mereka

cenderung untuk memilih produk atau jasa yang disediakan. Sebaliknya, pengalaman layanan yang buruk dapat memicu ketidakpuasan, bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Menurut F. Arifin dalam [15] kualitas layanan merupakan kondisi yang berubah-ubah yang terkait dengan produk, layanan, personel, proses, dan area yang memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sebagaimana yang dipaparkan oleh penelitian yang dilakukan oleh [22] memiliki potensi besar untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan pelanggan yang tercapai melalui pelayanan yang baik tersebut bukan hanya sekadar merasa puas, namun juga mampu menjadi faktor krusial yang dapat memberikan dorongan yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [23] dan [24] menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatnya mutu layanan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.8. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell [26], penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan Shopee Mall mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari perspektif konsumen itu sendiri. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang kaya dan detail tentang pengalaman,

3.2. Informan dan Lokasi Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 20 konsumen aktif Shopee Mall yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18-45 tahun, (2) aktif berbelanja di Shopee Mall, (3) memiliki pengalaman berbelanja berbagai kategori produk, (4) bersedia memberikan informasi secara mendalam, dan (5) berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah 20 informan dianggap memadai untuk mencapai saturasi data (data saturation), yaitu

kondisi di mana tidak ada lagi informasi baru yang diperoleh dari informan tambahan [26]. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dan sekitarnya pada periode September hingga November 2024.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide) yang berisi pertanyaan-pertanyaan pokok terkait pengalaman berbelanja, persepsi terhadap kualitas produk dan layanan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 30-60 menit dan dilakukan secara langsung (tatap muka) atau online melalui video call, disesuaikan dengan preferensi informan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan untuk memudahkan proses transkripsi dan analisis data. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aplikasi Shopee Mall dan mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi seperti screenshot aplikasi, informasi dari website resmi Shopee, dan artikel berita terkait Shopee Mall.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) yang dikemukakan oleh Braun & Clarke [28]. Proses analisis data mengikuti enam tahap: (1) familiarisasi dengan data melalui transkripsi verbatim dan pembacaan berulang, (2) pengkodean awal dengan mengidentifikasi fitur-fitur menarik dari data secara sistematis menggunakan software NVivo 12, (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode menjadi tema-tema potensial, (4) peninjauan tema untuk memastikan kesesuaian dengan kode dan keseluruhan dataset, (5) pendefinisian dan penamaan tema untuk mengidentifikasi esensi dari setiap tema, dan (6) penulisan laporan dengan memilih kutipan-kutipan yang vivid untuk mengilustrasikan setiap tema.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 20 informan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tema utama terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan: (1) transkripsi wawancara, (2) coding, (3) kategorisasi, (4) identifikasi tema, dan (5) interpretasi.

4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall. Dari 20 informan, seluruhnya (100%) menyatakan bahwa

kualitas produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa tema yang muncul terkait kualitas produk adalah:

4.3. Jaminan Keaslian Produk

Tema pertama yang sangat menonjol adalah jaminan keaslian produk. Sebanyak 18 dari 20 informan (90%) menyebutkan bahwa mereka memilih Shopee Mall karena adanya jaminan produk original dari brand resmi. Hal ini diungkapkan oleh INF-01:

"Saya lebih suka belanja di Shopee Mall karena ada jaminan produk asli. Kalau beli kosmetik kan takut palsu, nah di Shopee Mall ada badge official store jadi lebih percaya. Pernah sekali dapat produk yang nggak sesuai, langsung bisa return dan dapat refund 100%." (INF-01, Mahasiswa, 23 tahun)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh INF-04 yang menekankan pentingnya keaslian produk skincare:

"Untuk skincare saya harus yakin asli, soalnya langsung ke kulit. Di Shopee Mall kan ada logo Mall-nya, otomatis lebih terpercaya. Harga mungkin sedikit lebih mahal dari toko biasa, tapi worth it karena dijamin original." (INF-04, Mahasiswa, 25 tahun)

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan autentisitas produk, terutama untuk kategori yang langsung bersentuhan dengan tubuh seperti kosmetik dan skincare. Badge "Shopee Mall" menjadi indikator kepercayaan yang kuat bagi konsumen.

4.4. Kualitas Fisik dan Daya Tahan Produk

Tema kedua yang muncul adalah kualitas fisik dan daya tahan produk. Sebanyak 17 informan (85%) menyatakan bahwa produk yang dibeli di Shopee Mall memiliki kualitas fisik yang baik dan tahan lama. INF-03 menjelaskan pengalamannya:

"Saya sering beli baju dan peralatan rumah tangga di Shopee Mall. Kualitasnya beda sama toko biasa. Baju nggak gampang luntur, jahitannya rapi. Panci yang saya beli juga sudah setahun masih bagus, nggak cepat gosong." (INF-03, Wiraswasta, 31 tahun)

INF-07 yang sering membeli produk elektronik juga memberikan testimoni serupa:

"Beli power bank di Shopee Mall, kualitasnya bagus banget. Sudah 8 bulan masih awet, kapasitas baterainya masih maksimal. Beda sama yang pernah beli di toko lain yang cepat drop." (INF-07, Wiraswasta, 29 tahun)

Dari pernyataan informan, terlihat bahwa kualitas fisik dan daya tahan produk menjadi pertimbangan penting yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

4.5. Kesesuaian Produk dengan Deskripsi

Tema ketiga adalah kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi di aplikasi. Sebanyak 19 informan (95%) menyatakan bahwa produk yang diterima dari Shopee Mall sesuai dengan foto dan deskripsi yang ditampilkan. INF-08 menjelaskan:

"Yang saya suka dari Shopee Mall itu produknya sesuai ekspektasi. Foto di aplikasi sama barang yang datang nggak beda jauh. Warna, ukuran, bahan, semuanya match. Jadi nggak kecewa pas buka paket." (INF-08, Mahasiswa, 24 tahun)

INF-14 menambahkan pengalaman positifnya:

"Pernah beli dress di Shopee Mall, takutnya bahannya murahan atau warnanya beda. Ternyata pas datang sama persis kayak di foto, bahkan lebih bagus. Bahannya adem dan jahitannya rapi. Jadi lebih percaya deh buat belanja lagi." (INF-14, Karyawan Swasta, 25 tahun)

Kesesuaian produk dengan deskripsi ini menciptakan kepercayaan dan mengurangi risiko perceived risk dalam pembelian online, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

4.6. Variasi dan Kelengkapan Produk

Tema keempat adalah variasi dan kelengkapan produk yang tersedia di Shopee Mall. Sebanyak 16 informan (80%) menyebutkan bahwa mereka dapat menemukan berbagai pilihan produk dari brand ternama dalam satu platform. INF-09 menjelaskan:

"Shopee Mall itu lengkap banget. Mau cari brand apa aja ada, dari lokal sampai internasional. Jadi nggak perlu pindah-pindah aplikasi, semua ada di satu tempat. Praktis banget buat ibu rumah tangga kayak saya." (INF-09, Ibu Rumah Tangga, 33 tahun)

INF-20 yang bekerja sebagai content creator juga menyampaikan hal serupa:

"Sebagai content creator, saya butuh produk yang variatif buat konten. Shopee Mall menyediakan banyak pilihan dari berbagai brand. Mulai dari kosmetik Korea, lokal, sampai gadget semua ada. Sangat membantu pekerjaan saya." (INF-20, Content Creator, 28 tahun)

Kelengkapan dan variasi produk ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan one-stop shopping, yang meningkatkan efisiensi dan kepuasan berbelanja.

4.7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall. Dari 20 informan, 19 informan (95%) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee Mall. Beberapa tema yang muncul terkait kualitas layanan adalah:

4.8. Responsivitas Customer Service

Tema pertama yang menonjol adalah responsivitas customer service Shopee Mall. Sebanyak 17 informan (85%) menyebutkan bahwa customer service Shopee Mall sangat responsif dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan. INF-02 berbagi pengalamannya:

"Pernah ada masalah sama produk yang saya beli, langsung saya hubungi CS Shopee Mall lewat chat.

Responnya cepat banget, nggak sampai 5 menit sudah dibalas. Mereka langsung bantu proses return dan refund. Profesional banget pelayanannya." (INF-02, Karyawan Swasta, 28 tahun)

INF-11 juga menyampaikan pengalaman serupa:

"Customer service-nya helpful banget. Waktu itu saya bingung cara pakai voucher, langsung tanya ke CS dan dijelaskan step by step. Ramah dan sabar. Pengalaman kayak gini yang bikin saya loyal belanja di Shopee Mall." (INF-11, Guru, 30 tahun)

Responsivitas dan keramahan customer service ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4.9. Kemudahan Proses Transaksi dan Pembayaran

Tema kedua adalah kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran. Sebanyak 18 informan (90%) menyatakan bahwa proses checkout di Shopee Mall sangat mudah dan menyediakan berbagai metode pembayaran. INF-05 menjelaskan:

"Proses belanjanya simple, nggak ribet. Tinggal pilih produk, checkout, pilih metode pembayaran. Saya biasa pakai transfer bank atau ShopeePay. Prosesnya cepat dan aman. Notifikasi pembayaran juga langsung masuk." (INF-05, PNS, 35 tahun)

INF-13 menambahkan mengenai opsi COD (Cash on Delivery):

"Yang saya suka itu ada opsi COD. Jadi bisa bayar pas barang sampai. Ini penting buat saya yang kadang masih ragu belanja online. Dengan COD, saya bisa cek barang dulu sebelum bayar. Sangat membantu." (INF-13, Wiraswasta, 38 tahun)

Kemudahan dan fleksibilitas metode pembayaran ini menurunkan hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan conversion rate.

4.10. Kecepatan dan Ketepatan Pengiriman

Tema ketiga adalah kecepatan dan ketepatan pengiriman. Sebanyak 16 informan (80%) menyebutkan bahwa pengiriman produk dari Shopee Mall cenderung lebih cepat dan tepat waktu. INF-06 menjelaskan:

"Pengirimannya cepat, biasanya 2-3 hari sudah sampai. Packingnya juga rapi dan aman. Pernah beli barang pecah belah, dibungkus bubble wrap tebal, jadi aman sampai tujuan. Nggak kayak toko lain yang suka telat." (INF-06, Karyawan Swasta, 27 tahun)

INF-15 juga berbagi pengalaman positifnya:

"Saya pernah butuh produk mendesak, ternyata ada opsi same day delivery di beberapa toko Shopee Mall. Pesan pagi, sore sudah sampai. Ini sangat membantu kalau lagi urgent. Pengirimannya juga bisa dilacak real-time." (INF-15, Wiraswasta, 32 tahun)

Kecepatan pengiriman ini menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama di era dimana konsumen menginginkan gratifikasi instan.

4.11. Kemudahan Proses Retur dan Pengembalian Dana

Tema keempat adalah kemudahan dalam proses retur dan pengembalian dana. Sebanyak 15 informan (75%) menyatakan bahwa proses retur di Shopee Mall sangat mudah dan cepat. INF-12 menjelaskan pengalamannya:

"Pernah terima produk yang cacat, langsung saya ajukan retur lewat aplikasi. Prosesnya gampang banget, tinggal foto produk, isi alasan, submit. Dalam 2 hari dana sudah kembali ke ShopeePay. Nggak pakai ribet." (INF-12, Mahasiswa, 22 tahun)

INF-18 menambahkan:

"Yang bikin saya percaya belanja di Shopee Mall itu jaminan pengembalian 100% kalau produk nggak sesuai atau palsu. Ini membuat saya nggak khawatir rugi. Pernah coba klaim dan memang benar prosesnya lancar. Ini bentuk tanggung jawab yang bagus." (INF-18, Manager, 34 tahun)

Kemudahan proses retur dan jaminan pengembalian dana ini mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian online, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

4.12. Program Loyalitas dan Promosi

Tema kelima adalah program loyalitas dan promosi yang ditawarkan Shopee Mall. Sebanyak 19 informan (95%) menyebutkan bahwa mereka tertarik dengan berbagai promosi seperti gratis ongkir, voucher diskon, dan flash sale. INF-17 menjelaskan:

"Shopee Mall sering ada promo menarik. Kadang ada flash sale dengan diskon besar, voucher gratis ongkir, atau cashback. Saya suka mantengin promo-promo ini. Dengan promo, harga jadi lebih terjangkau tapi kualitas tetap terjamin." (INF-17, Marketing, 29 tahun)

INF-19 menambahkan mengenai program loyalitas:

"Ada program Shopee Coins yang bisa dikumpulin setiap belanja. Coins ini bisa dipake buat potongan harga di pembelian berikutnya. Jadi makin sering belanja, makin banyak keuntungan yang didapat. Ini bikin saya loyal." (INF-19, Designer, 26 tahun)

Program promosi dan loyalitas ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama untuk terus berbelanja di Shopee Mall.

4.13. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam [4] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks Shopee Mall, kualitas produk

diwujudkan melalui beberapa dimensi yang saling berkaitan.

Pertama, jaminan keaslian produk menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin aware terhadap produk palsu dan menginginkan kepastian bahwa produk yang mereka beli adalah original. Badge "Shopee Mall" berfungsi sebagai trust signal yang mengurangi asymmetric information antara penjual dan pembeli dalam transaksi online. Temuan ini mendukung penelitian [16] yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, kualitas fisik dan daya tahan produk juga menjadi pertimbangan penting konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk kepuasan jangka pendek, tetapi juga mengharapkan produk tersebut dapat bertahan lama dan memberikan value for money. Hal ini sesuai dengan konsep kualitas produk menurut [12] yang mencakup durabilitas, keandalan, dan ketepatan fungsi produk. Pengalaman positif terhadap kualitas fisik produk menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang dan word-of-mouth positif.

Ketiga, kesesuaian produk dengan deskripsi menjadi faktor krusial dalam e-commerce. Dalam pembelian online, konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara langsung sebelum membeli, sehingga mereka sangat bergantung pada foto dan deskripsi produk. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan percaya untuk melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini mengurangi perceived risk yang merupakan hambatan utama dalam pembelian online.

Keempat, variasi dan kelengkapan produk memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal efisiensi waktu dan biaya pencarian (search cost). Konsumen dapat menemukan berbagai brand dan kategori produk dalam satu platform, yang meningkatkan convenience dan shopping experience. Ini sejalan dengan tren one-stop shopping yang semakin diminati konsumen modern.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17], [18], [19], dan [20] yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee Mall, kualitas produk bukan hanya tentang karakteristik fisik produk, tetapi juga mencakup jaminan keaslian, kesesuaian dengan deskripsi, dan kelengkapan pilihan yang tersedia.

4.14. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall. Temuan ini mendukung teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam [14] yang menyatakan bahwa kualitas layanan merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap keunggulan atau karakteristik istimewa suatu produk atau layanan secara keseluruhan.

Pertama, responsivitas customer service menjadi dimensi kualitas layanan yang paling diapresiasi oleh konsumen. Dalam era digital, konsumen mengharapkan respon yang cepat dan solusi yang efektif terhadap masalah mereka. Customer service yang responsif dan helpful menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep responsiveness dalam model SERVQUAL yang menekankan pentingnya kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

Kedua, kemudahan proses transaksi dan pembayaran menunjukkan bahwa Shopee Mall telah berhasil menciptakan user experience yang seamless. Berbagai opsi pembayaran yang tersedia memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih metode yang paling nyaman bagi mereka. Opsi COD (Cash on Delivery) khususnya menjadi penting bagi konsumen yang masih memiliki kekhawatiran terhadap transaksi online. Hal ini mengurangi hambatan psikologis dalam proses pembelian dan meningkatkan conversion rate.

Ketiga, kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi faktor yang sangat penting dalam e-commerce. Konsumen modern menginginkan gratifikasi instan dan tidak ingin menunggu terlalu lama untuk menerima produk yang mereka beli. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu, serta kemasan yang aman, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Opsi same day delivery bahkan memberikan competitive advantage bagi Shopee Mall dibandingkan dengan kompetitor.

Keempat, kemudahan proses retur dan pengembalian dana menunjukkan komitmen Shopee Mall terhadap kepuasan konsumen. Jaminan pengembalian dana 100% jika produk tidak sesuai atau palsu mengurangi perceived risk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses retur yang mudah dan cepat juga menunjukkan bahwa Shopee Mall menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama.

Kelima, program loyalitas dan promosi berfungsi sebagai insentif yang mendorong pembelian dan mempertahankan konsumen. Program seperti Shopee Coins, voucher diskon, dan flash sale tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian konsumen lama. Hal ini sejalan dengan strategi customer retention yang menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada konsumen loyal.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian [23] dan [24] yang menegaskan bahwa

semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan menjadi differentiator yang penting karena produk yang dijual seringkali serupa dengan kompetitor, sehingga layanan yang superior menjadi competitive advantage.

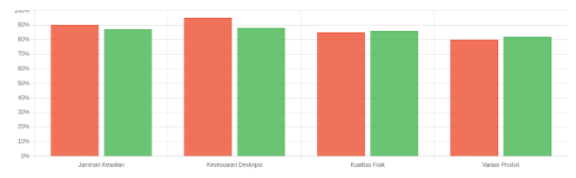
4.15. Interaksi antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa informan menyebutkan bahwa kombinasi antara produk berkualitas tinggi dan layanan yang excellent menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan memuaskan.

INF-10 menjelaskan:

"Yang bikin saya betah belanja di Shopee Mall itu kombinasi produknya yang bagus dan pelayanannya yang memuaskan. Produknya original, pengiriman cepat, kalau ada masalah langsung ditangani. Ini paket lengkap yang nggak saya temukan di platform lain." (INF-10, Karyawan Swasta, 26 tahun)

Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, e-commerce platform harus memperhatikan kedua aspek tersebut secara simultan. Produk berkualitas tinggi tanpa layanan yang baik akan mengurangi kepuasan konsumen, demikian pula sebaliknya.



Gambar 2. Hasil wawancara Perbandingan Kualitas Layanan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Mall. Pada aspek kualitas produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh jaminan keaslian (90%), kesesuaian produk dengan deskripsi (95%), kualitas fisik dan daya tahan (85%), serta variasi dan kelengkapan produk (80%), terutama untuk kategori yang bersentuhan langsung dengan tubuh. Sementara itu, kualitas layanan dinilai melalui responsivitas customer service (85%), kemudahan transaksi dan pembayaran (90%), kecepatan serta ketepatan pengiriman (80%), kemudahan proses retur dan refund (75%), serta efektivitas program loyalitas dan promosi (95%). Secara simultan, kedua aspek ini membentuk pengalaman belanja yang holistik dan memuaskan,

sehingga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap Shopee Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akram U, Hui P, Khan MK, Tanveer Y, Mehmood K, Ahmad W. How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pac J Mark Logist.* 2021;33(1):235–256.
- [2] Ali F, Rasoolimanesh SM, Sarstedt M, Ringle CM, Ryu K. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in hospitality research. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2021;33(3):1049–1070.
- [3] Amarin S, Wijaksana TI. Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Bus Manag Anal J.* 2021;4(1):37–52.
- [4] Anim A, Indiani NLP. Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (Studi kasus pada start up Coffee Renon Denpasar). *J Manaj.* 2020;5(1):45–54.
- [5] Anggraini M, Rahmadhani R, Priyono S. Pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. *JECO.* 2023;1(1):15–24.
- [6] Andryusalfikri, Wahab Z, Widiyanti M. Effect of trust, quality of products and quality services on purchase decisions on e-commerce Shopee. *Int J Manag Humanit.* 2019.
- [7] Ayatusifa SS, Orinaldi, Mohammad, Agusriandi. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *J Jupiekes.* 2023;1(3).
- [8] Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol.* 2006;3(2):77–101.
- [9] Cesariana C, Juliansyah F, Fitriyani R. Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *J Manaj Pendidik Ilmu Sosial.* 2022;3(1):211–221.
- [10] Choirunnida A, Prabowo RE. Keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Semarang. *J Manag Bus (JOMB).* 2024;6(1).
- [11] Creswell JW. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th ed. Thousand Oaks: Sage; 2014.
- [12] Cuong DT. The relationship between product quality, brand image, purchase intention, and purchase decision. *J Asian Finance Econ Bus.* 2020;7(8):253–260.
- [13] Diven. Analisis pengaruh kualitas produk iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Skripsi. Universitas Putera Batam; 2023.
- [14] Felix A, Briyanti DO, Young FM, Livaro I, Wijaya W. Strategi identitas digital: Analisis personal branding di platform TikTok. *JDMR.* 2023;5(2):92–100.
- [15] Felix A, Livaro I, Young FM, Wijaya W, Jonathan A. Analisis penggunaan social media marketing dan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan gelato. *SEIKO J Manag Bus.* 2023;6(2):279–287.
- [16] Felix A, Rembulan GD. Entrepreneur digital transformation and the customer experience. *Entrepreneur J Bis Manaj Kewirausahaan.* 2023;4(3).
- [17] Felix A, Rembulan GD. Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Aptisi Trans Technopreneursh.* 2023;5(2):196–208.
- [18] Felix A, Salim SJ, Karsten JM, Anlovsky, Daniel. Pemanfaatan teknologi layanan fine dining untuk meningkatkan customer experience. *Technomedia J.* 2024;8(3).
- [19] Gautam V, Sharma V. The mediating role of customer satisfaction between service quality and purchase intention in e-commerce. *J Retail Consum Serv.* 2020;54:102–119.
- [20] Hossain MA, Kim M. The effects of perceived risk and trust on online shopping intention. *Sustainability.* 2023;15(1).
- [21] Huang Y, Chen Y. Service quality, perceived value, and customer satisfaction in online shopping. *Sustainability.* 2022;14(4).
- [22] Iprice Insights. Peta E-Commerce Indonesia. Jakarta: Iprice Group; 2020.
- [23] Kalia P, Paul J. E-service quality and e-retailers' performance: A systematic review. *J Retail Consum Serv.* 2021;59.
- [24] Lincoln YS, Guba EG. Naturalistic inquiry. Newbury Park: Sage; 1985.
- [25] Mahira, Hadi P, Nastiti H. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Pros Semin Nas. 2021.
- [26] Marbun MB, Ali H, Dwikoco F. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. *J Manaj Pendidik Ilmu Sosial.* 2022;3(2).
- [27] Moleong LJ. Metodologi penelitian kualitatif. Edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2017.
- [28] Nurfauzi Y, Taime H, Hanafiah H, Yusuf M, Asir M. Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and pricing. *Manag Stud Entrep J.* 2023;4(1).
- [29] Noor Fatimah H, Nurtantiono A. Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. *J Sinar Manaj.* 2022.
- [30] Pandey S, Chawla D. Online customer experience and trust as predictors of purchase intention. *J Retail Consum Serv.* 2021;59.

- [31] Prentice C, Lopes SD. Consumer engagement in online brand communities. *J Bus Res.* 2021;123:474–488.
- [32] Subhan M, Muvida, Hidayanti IE. Pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian online. *J Ilmu Manaj.* 2022;12(1).
- [33] Sumaa S, Soegoto AS, Samadi LS. Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *J EMBA.* 2021;9.
- [34] Susanti N, Rohima D. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee official store. *J Ilm Swara Manaj.* 2023;3(2).
- [35] Sudirman A, Sherly S, Butarbutar M. Online customer satisfaction: The role of service quality and perceived value. *Int J Data Netw Sci.* 2022;6(2):337–346.
- [36] Wuysang J, Tamengkel LF, Punuindoong AY. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa. *Productivity.* 2022;3(4)