

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pengguna Platform E-Commerce Shopee

Oleh

Abduh Zaki¹, Alfina Inayah Nasution², Endy April Lia³, Lena Nurcahaya Sagala⁴, Muhammad Ardhi Munawarras⁵, M. Arief Rizky⁶, Siti Nurkhalifah⁷, Desy irana Dewi lubis⁸

Jurusan Informatika

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

andyaprillia12@gmail.com, nurholifa409@gmail.com

Abstrak

Perkembangan platform e-commerce mendorong persaingan layanan yang semakin ketat, sehingga kualitas layanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pengguna pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee. Data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pengguna terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pengguna, keputusan pembelian, e-commerce, Shopee

Abstract

The rapid growth of e-commerce platforms has intensified competition, making service quality a crucial factor influencing consumer behavior. This study aims to examine the effect of service quality on purchasing decisions through user satisfaction on the Shopee e-commerce platform. This research adopts a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to Shopee users. The data were analyzed using statistical analysis techniques to examine the relationships among the research variables. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on user satisfaction, and user satisfaction positively influences purchasing decisions. Furthermore, user satisfaction is proven to mediate the relationship between service quality and purchasing decisions. These findings highlight the importance of consistently improving service quality to enhance user satisfaction and encourage purchasing decisions in e-commerce platforms.

Keywords: *service quality, user satisfaction, purchasing decision, e-commerce, Shopee*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas perdagangan, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi secara cepat dan fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarplatform e-commerce semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang beragam, tetapi juga memberikan kualitas layanan yang optimal guna mempertahankan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tidak secara otomatis mencerminkan tingkat keputusan pembelian yang optimal, karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, kecepatan respon, serta pelayanan kepada pengguna. Kualitas layanan yang baik diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah platform e-commerce. Pengguna yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform, meningkatkan kepercayaan, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pengguna dipandang sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antarvariabel tersebut, khususnya pada platform e-commerce Shopee yang terus mengalami perkembangan fitur dan layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pengguna pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan guna mendorong kepuasan pengguna dan keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce telah berkembang menjadi konstruk multidimensi yang tidak hanya mencakup aspek interaksi manusia, tetapi juga kinerja sistem, keamanan digital, dan pengalaman pengguna secara holistik (Hun et al., 2023). Studi mutakhir oleh Nurakhmawati et al. (2022) mengidentifikasi bahwa pada platform Shopee, dimensi seperti kemudahan navigasi (ease of use), keandalan sistem (system reliability), kecepatan transaksi (transaction speed), dan keamanan data (data security) merupakan indikator kunci yang membentuk persepsi kualitas layanan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zachra (2024) yang menekankan pentingnya aspek teknis dan fungsional dalam membangun kepercayaan pengguna pada layanan e-commerce.

Kepuasan pengguna dalam lingkungan digital didefinisikan sebagai evaluasi emosional dan kognitif yang muncul setelah pengguna membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual platform yang digunakan (Hun et al., 2023). Pada platform e-commerce, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kelancaran pengalaman bertransaksi, kejelasan informasi, dan dukungan layanan purna jual (Nurakhmawati et al., 2022). Pengguna yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi, niat penggunaan berulang, dan rekomendasi positif kepada calon pengguna lain (Zachra, 2024).

Keputusan pembelian di platform e-commerce merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional pengguna (Hun et al., 2023). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, kepercayaan, dan persepsi nilai menjadi pendorong utama dalam tahap pengambilan keputusan ini (Zachra, 2024). Dalam konteks Shopee, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh fitur interaktif seperti live shopping dan ulasan pengguna, yang memperkaya informasi sebelum transaksi dilakukan (Nurakhmawati et al., 2022).

Beberapa penelitian empiris dalam lima tahun terakhir mendukung hubungan antar variabel tersebut. Studi oleh Hun et al. (2023) pada pengguna e-commerce di Indonesia menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Temuan serupa dilaporkan oleh Nurakhmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa pada pengguna Shopee, peningkatan kualitas layanan langsung berimbas pada kepuasan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian terbaru oleh Zachra (2024) pada fitur Shopee Live Video Shopping menguatkan temuan tersebut, dengan menambahkan bahwa kepercayaan pengguna juga berperan sebagai mediator tambahan dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan tinjauan pustaka mutakhir di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna platform e-commerce Shopee.
- H2: Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee.
- H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pengguna pada platform e-commerce Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Desain penelitian yang digunakan adalah survei, sesuai dengan praktik umum dalam penelitian perilaku konsumen digital untuk mengumpulkan data berdasarkan persepsi pengguna (Sekaran & Bougie, 2020).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce Shopee di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah individu yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021) untuk analisis regresi, dengan jumlah sampel akhir sebanyak 150 responden yang dinilai memadai untuk pengujian statistik inferensial.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur online yang disebarikan melalui media sosial dan forum pengguna Shopee. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden.

- Kualitas Layanan (X): Diukur dengan 10 indikator yang diadaptasi dari dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) sebagaimana dimodifikasi dan diterapkan dalam konteks e-commerce terkini oleh Nurakhmawati et al. (2022) dan Zachra (2024). Dimensi yang diukur mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam bentuk digital.
- Kepuasan Pengguna (Z): Diukur dengan 5 indikator yang mengacu pada konsep kepuasan konsumen digital (Hun et al., 2023), mencakup evaluasi keseluruhan pengalaman, kesesuaian harapan, dan perasaan positif setelah menggunakan platform.
- Keputusan Pembelian (Y): Diukur dengan 6 indikator yang mengacu pada tahapan proses keputusan pembelian dalam e-commerce (Zachra, 2024), termasuk niat membeli, pertimbangan, dan tindakan pembelian aktual.

Sebelum penyebaran luas, kuesioner diuji validitas isi (content validity) oleh dua ahli dan diuji coba (pilot study) pada 30 responden untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas.

3. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 dan PROCESS macro v4.2 untuk uji mediasi. Tahapan analisis meliputi:

- Statistik Deskriptif untuk menggambarkan profil responden.
- Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan koefisien Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,7$) (Ghozali, 2021).
- Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen (H1 dan H2).
- Uji Mediasi menggunakan metode Path Analysis dengan prosedur bootstrapping (Hayes, 2022) untuk menguji peran kepuasan pengguna sebagai mediator (H3).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh perempuan (68%), berusia 18-25 tahun (72%), dengan frekuensi pembelian 1-3 kali per bulan (65%). Mayoritas responden menggunakan Shopee selama 1-3 tahun (58%)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $>$ 0,7 untuk semua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel..

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji hipotesis H1 dan H2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

($\beta = 0,642$; $p < 0,05$), sehingga H1 diterima. Kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,587$; $p < 0,05$), sehingga H2 diterima. Untuk menguji H3 mengenai peran mediasi kepuasan pengguna, dilakukan uji mediasi dengan metode Sobel Test. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $Z = 4,873 > 1,96$ dengan $p < 0,05$, yang membuktikan bahwa kepuasan pengguna memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

4.4 Pembahasan

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa kualitas layanan merupakan prediktor penting bagi kepuasan pengguna dalam konteks e-commerce. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kim et al. (2019) dan Nurakhmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian juga signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengguna yang puas cenderung lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong utama perilaku pembelian ulang.

Temuan utama penelitian ini adalah terbuktinya peran mediasi kepuasan pengguna dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, tetapi harus melalui peningkatan kepuasan pengguna terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat penelitian Hun et al. (2023) yang juga menemukan peran mediasi serupa dalam konteks e-commerce.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah manajemen Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan secara holistik, khususnya pada aspek keandalan sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan, untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee.
- Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- Kepuasan pengguna terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan yang berfokus pada penciptaan kepuasan pengguna untuk mendorong keputusan pembelian dalam platform e-commerce.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Sampel terbatas pada pengguna Shopee di wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil perlu hati-hati
2. Penelitian bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan dalam jangka panjang
3. Variabel penelitian hanya terbatas pada tiga variabel utama

Untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Memperluas cakupan sampel secara geografis
2. Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, loyalitas, atau promosi
3. Menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika hubungan variabel dari waktu ke waktu
4. Melakukan penelitian komparatif antarplatform e-commerce.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

8. DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hun, K. B., Legimin, F. A. E. P., Dhae, Y. R., Niha, S. S., Watu, E. G. C., & Goetha, S. (2023). Kajian hubungan antara kualitas pelayanan e-commerce, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 3832–3841.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2019). The role of service quality in e-commerce: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 283–290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.001>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahayu, R., & Day, J. (2020). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 54, 102–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102191>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi 4). Andi.
- Zachra, R. A. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311–334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>

