

**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-Commerce* Shopee Di Era Pandemi
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang)**

Oleh:

Achmad Syukron Chalim*)

Hadi Sunaryo)**

Eka Farida*)**

Email: achmadsyukron666@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrack

The shift of offline product marketing to online of course affects the level of consumer purchasing decisions for a product or service. Especially since the enactment of the appeal to stay at home to prevent and break the chain of the spread of Covid-19 in the pandemic era. This will certainly affect individual decisions in making purchase transactions. The factors that influence purchasing decisions are perceptions of product quality and service quality.

The purpose of this study is to analyze and find out how much influence the perception of product quality and service quality has on purchasing decisions on the shopee e-commerce platform in the pandemic era. This research method uses a quantitative method that uses regression as a measure of how much influence the independent variable has on the dependent variable. The sample used in this study as many as 76 respondents, data collection techniques using questionnaires, data analysis using validity and reliability tests, and hypothesis analysis using t test (partial), F test (simultaneous), multiple linear regression analysis, and coefficient of determination with SPSS 20 support.

The results of this study are 1) the perception of product quality and service quality simultaneously affect the purchasing decision 2) The variable perception of product quality partially affects the purchasing decision. 3) The variable perception of product quality partially influences purchasing decisions, has been partially tested

Keywords: *Influence, Perception of product quality, Service quality, Purchase decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Mahasiswa yang pada mulanya terbiasa melakukan berbagai kegiatan ekonomi seperti jual beli secara offline melalui toko atau pasar, saat ini harus mulai beralih menjadi online melalui berbagai platform *e-commerce*. Sehingga hal tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan transaksi pembelian. Sebab saat berbelanja secara online pembeli tidak pernah bertemu langsung dengan penjual, maka dari itu diperlukan adanya

kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa melalui platform *e-commerce*.

Tingkat kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli serta kualitas layanan yang diberikan oleh setiap platform *e-commerce* tersebut. Berdasarkan paparan tersebut maka peneliti menggunakan keputusan pembelian ini sebagai variabel dalam penelitian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih *competible* untuk diteliti pada masa pandemi.

Hal tersebut mengacu pada konsep teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2014: 164), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk, kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya. Seperti konsep teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014: 11) yang mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Selain persepsi terhadap kualitas produk, kualitas layanan juga menjadi salah satu tolak ukur yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014: 212) bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Dari yang telah dituliskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa judul yang akan diteliti adalah “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-commerce* Shopee Di Era Pandemi”.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana deskripsi persepsi kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Serta bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana deskripsi persepsi kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah (2020) dalam hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Meidiansyah, dkk (2020) dalam hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muffarohah, dkk (2020: 77) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.lazada.co.id santri santri di lowokwaru kecamatan merjosari.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012: 193) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2014: 184) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

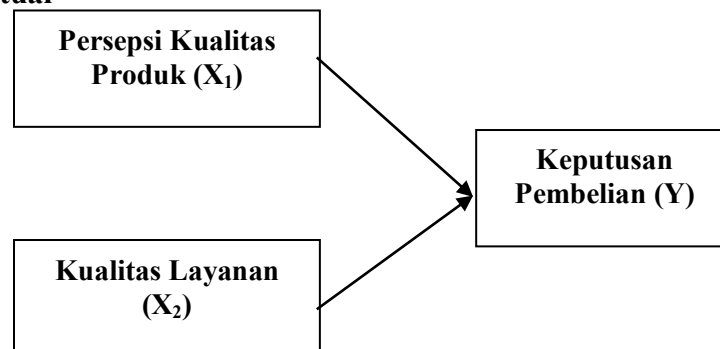
Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2014: 212) mendefinisikan, Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Tjiptono (2012: 25-26) berpendapat bahwa, Jika layanan yang diterima atau dipersepsikan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dipersepsikan lebih rendah dari yang diharapkan maka layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang rendah.

Kerangka Konseptual



Gambar kerangka konseptual

Adapun hipotesis didasari pada penelitian terdahulu dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Populasi Dan Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive random sampling. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan cara mengambil subjek didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan sebelumnya (Hadi, 2016: 112). Random sampling adalah pemilihan subjek penelitian yang diambil secara acak. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek atau sampel penelitian sejumlah 76 mahasiswa secara acak, namun tetap sesuai dengan tujuan penelitian dalam setiap karakteristik subjek yang telah ditentukan dalam penelitian, yakni mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang memiliki akun *e-commerce shopee*, serta pernah melakukan transaksi minimal 1x menggunakan platform *e-commerce shopee*.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pengenalan masalah dan mengetahui informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat tiga indikator didalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012: 184) yaitu:

1. Kemantapan pada produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

b. Variabel Independen

Persepsi kualitas produk adalah bagaimana konsumen memandang atau memberi penilaian terhadap kualitas dari produk yang akan dibeli. Ada delapan dimensi kualitas produk yang dijadikan indikator penyusunan skala menurut Kotler dan Keller (2012: 164) antara lain

1. Pelanggan Bentuk (*form*),
2. Fitur (*feature*),
3. Kualitas kinerja (*performance quality*),
4. Kesan kualitas (*perceived quality*),
5. Ketahanan (*durability*),
6. Keandalan (*reability*),
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*),
8. Desain (*design*),

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan-nya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono, (2012: 174)

terdapat lima dimensi pokok kualitas layanan yang dijadikan indikator dalam penyusunan skala penelitian, yaitu:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Emphaty*
5. *Tangibles*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh melalui kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap item – item pernyataan pada tiap variabel.

Uji Validitas

hasil pengamatan pada R_{tabel} didapatkan nilai dari sampel 76 sebesar 0,2257. Sehingga merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua instrumen baik variabel bebas (X_1 dan X_2) dan (Y) menghasilkan $R_{hitung} > 0,2257$ artinya semua data instrumen tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

variabel *Persepsi Kualitas Produk* (X_1) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,786 > 0,60$, variable *Kualitas Layanan* (X_2) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,865 > 0,60$, variabel *Keputusan Pembelian* (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,767 > 0,60$. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa *persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian* reliabel.

Uji Normalitas

Asymp.Sig(2-tailed) menunjukkan nilai 0,144 sehingga nilai tersebut lebih besar dari minimum taraf signifikan yaitu 0,05.dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengalami gangguan distribusi normal atau dalam kata lain data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

variabel *Persepsi Kualitas Produk* mempunyai nilai TOL $0,242 > 0,1$ dan nilai VIF $4,130 < 10$, variabel *Kualitas Layanan* mempunya nilai TOL $0,242 > 0,1$ dan nilai VIF $4,130 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen (*Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*) tidak terjadi kolerasi antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

variable *persepsi kualitas produk* memiliki nilai signifikan $0,145 > 0,05$, variabel *kualitas layanan* memiliki nilai signifikan $0,226 > 0,05$. Maka pada variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda melalui program SPSS *Statistics* 20 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
a = konstanta
 $b_{1,2}$ = koefisien regresi variabel X_1, X_2
 X_1 = persepsi kualitas produk
 X_2 = kualitas layanan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Model regresi ini dikembangkan untuk dapat menguji hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian.

dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi berganda untuk *Persepsi Kualitas Produk* (X_1), *Kualitas Layanan* (X_2), dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,345 + 0,293X_1 + 0,422X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada uji f adalah : jika nilai sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima, dan jika nilai sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil analisis bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada perhitungan F_{hitung} diketahui $79,387 > F_{tabel} 3,252$. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada platform *ecommerce*.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pada uji dilakukan dengan pengukuran : jika nilai sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan jika nilai sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

1. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1), mempunyai nilai sig $0,017 < 0,05$. Artinya Persepsi Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Layanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y).

diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,685 atau sebesar 68,5% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 68,5% sedangkan 31,5% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Simpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini variabel persepsi kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *ecommerce* shopee di era pandemi.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *ecommerce* shopee di era pandemi.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *ecommerce* shopee di era pandemi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran untuk perbaikan penelitian kedepannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya menggunakan populasi atau sampel yang lebih banyak, sehingga dapat memperluas dan memperkuat hasil penelitian ini
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini, baik dengan menambahkan atau mengurangi variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *ecommerce*.

Daftar Pustaka

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2011). *Principles of Marketing. Twelfth Edition*. Pearson Publication. Boston. Terjemahan S. Damos. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- (2014). *“Principles of Marketing”* (14th Edition). Pearson, New Jersey
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2012) *Marketing Management. Fifteenth Edition*. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., dan Traver, Carol G. (2017). *E-commerce shopee 2016*. Harlow: Pearson education
- (2019). *E-commerce shopee 2019* Revised edition of the authors' *E-commerce shopee* 2018. England: Person Education LTD.
- Lentera Bisnis. 2017. Pengertian Kualitas Layanan. Di akses pada 7 desember 2020 melalui : <https://www.lenterabisnis.com/pengertian-kualitas-layanan> (Online)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bnadung: Alfabeta
- (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Suryahadi, A. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Indonesia saat Pandemi Corona. Diakses pada 4 Desember 2020, melalui: <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona> (Online)
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset

Achmad Syukron Chalim*) Adalah Alumni FEB Unisma
Hadi Sunaryo**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Eka Farida***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma