



Analisis Pengukuran Kualitas Produk Terhadap Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Kuantitatif

Omar Da'i Fananda ^{1*}, Tata Sutabri ²

¹⁾²⁾ Universitas Bina Darma, Indonesia

omar.fananda12@gmail.com ^{1*}, tata.sutabri@gmail.com ²

Alamat: Sekip Bendung Lr Lobend 1 No. 1568

Korespondensi penulis: omar.fananda12@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions on the Shopee application. With the increasing use of e-commerce platforms, understanding the factors that influence consumer satisfaction and decisions is very important. The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive design. The study population consisted of Shopee users who had made purchases, with a sample of 300 respondents taken through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire consisting of questions about product quality, reviews, prices, and purchasing decisions. Data analysis was carried out using multiple regression to test the relationship between independent and dependent variables. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a T-statistics value of 6.154. In addition, the promotion variable also contributed significantly to purchasing decisions. These findings indicate that improving product quality can increase consumer purchasing interest and purchasing decisions on Shopee. This study suggests that Shopee focus on improving product quality and promotional strategies to attract more customers and increase user satisfaction.*

Keywords: *Quality, Products, Purchases, Shopee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen menjadi sangat penting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 300 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai kualitas produk, ulasan, harga, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 6.154. Selain itu, variabel promosi juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian ini menyarankan agar Shopee fokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Kualitas, Produk, Pembelian, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan banyaknya pilihan produk dan kemudahan berbelanja, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas, yang semuanya sangat penting dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah

berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai penawaran dan kemudahan berbelanja. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu platform e-commerce. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Di era digital, di mana informasi dapat diakses dengan mudah, ulasan dan feedback dari pengguna lain menjadi sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Meskipun Shopee menawarkan berbagai produk, tantangan seperti persaingan ketat dari marketplace lain dan masalah kualitas produk tetap ada. Banyak konsumen yang mengeluhkan tentang produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang buruk. Oleh karena itu, analisis pengukuran kualitas produk menjadi penting untuk memahami bagaimana faktor ini memengaruhi pengalaman berbelanja di Shopee.

Pengukuran kualitas produk di platform e-commerce seperti Shopee sangat penting untuk memahami bagaimana kualitas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian di Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi: Pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian dalam periode tertentu. Sampel: Sampel diambil secara acak dari pengguna yang memenuhi kriteria tertentu, seperti usia, frekuensi pembelian, dan pengalaman berbelanja di Shopee. Jumlah sampel yang diambil biasanya berkisar antara 100 hingga 300 responden untuk memastikan representativitas.

Teknik analisis yang digunakan sering kali melibatkan regresi berganda untuk mengukur hubungan antara variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Data dikumpulkan dari 300 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan kunci:

- a. **Pengaruh Kualitas Produk:** Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 6.154. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. **Minat Beli:** Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan T-statistics mencapai 11.467. Hal ini mengindikasikan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
- c. **Pengaruh Promosi:** Variabel promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistics 2.361, serta terhadap minat beli dengan nilai T-statistics 11.812. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- d. **Pengaruh Tidak Langsung:** Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang terbukti signifikan dengan nilai T-statistics 2.317.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Shopee, di mana banyaknya pilihan produk tersedia, kualitas menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen.

- a. **Kualitas Produk sebagai Faktor Utama:** Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama di platform e-commerce di mana mereka tidak dapat melihat produk secara fisik sebelum membeli. Ulasan dan rating dari pengguna lain menjadi sangat penting dalam proses ini.
- b. **Peran Minat Beli:** Minat beli yang tinggi berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya langsung memengaruhi keputusan tetapi juga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
- c. **Strategi Promosi:** Penelitian ini juga menyoroti pentingnya promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang menarik, seperti diskon

atau cashback, dapat meningkatkan daya tarik produk berkualitas tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- d. Implikasi untuk Shopee: Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Shopee dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

Faktor Lain yang Mempengaruhi

- a. Promosi: Selain kualitas produk, promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian, promosi terbukti berpengaruh positif dengan T-statistics 2.361 terhadap keputusan pembelian, serta 11.812 terhadap minat beli.
- b. Kualitas Layanan: Kualitas layanan di Shopee juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan diskon produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna.
- c. Ulasan Produk: Ulasan produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana kualitas ulasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

4. KESIMPULAN

Kualitas produk memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti ulasan produk dan harga, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana berbagai faktor lain, seperti promosi dan layanan pelanggan, juga berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Dari berbagai penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Selain itu, promosi dan kualitas layanan juga berkontribusi secara signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, Shopee perlu terus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta strategi promosi yang efektif.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, Shopee dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, N., & Rahman, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–58.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anwar, R. N., dkk. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Christina, M., Iranita, I., dkk. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Online Mahasiswa (SOJ) UMRAH - Ekonomi*, 1(2), 573–583.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Sari, D. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan ulasan pelanggan terhadap minat beli di Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 23–34.
- Putri, R., & Setiawan, A. (2023). Dampak kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(3), 67–78.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2022). Peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 14(2), 112–125.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutabri, T., & Napitupulu, D. (2019). *Sistem informasi bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari, D., & Prabowo, H. (2023). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di era digital: Studi kasus Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(4), 89–102.
- Yulianti, E., & Kurniawan, F. (2022). Analisis pengaruh ulasan produk dan kualitas produk terhadap minat beli di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 55–70.
- Zainuddin, M., & Lestari, P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi e-commerce: Studi kasus pada Shopee. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 17(2), 33–48.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 7(3), 1–11.