Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 26273-26283

Pengaruh Kualitas Produk Dan Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee

Nayla Shahira[1], Afriana[2]

[1,2] Universitas Almuslim

Naylashahira13@gmail.com / Afriana@umuslim.ac.id

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Perkembangan digitalisasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, sehingga faktor kualitas produk dan layanan menjadi aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) untuk kedua variabel. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa 93,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan penanganan keluhan, sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Penanganan keluhan terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks e-commerce, keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen secara cepat, tepat, dan responsif. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus mengoptimalkan sistem layanan dan penanganan keluhan guna meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen.

Keywords *:* Kualitas Produk, Penanganan Keluhan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and complaint handling on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The rapid development of digitalization has transformed consumer behavior in online shopping, making product quality and service factors crucial in influencing purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The population consists of Shopee users in Bireuen Regency, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality and complaint handling have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This is evidenced by the t-test results, which show a significance value of 0.000 (<0.05) for both variables. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.935, indicating that 93.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and complaint handling, while the remaining 6.5% is influenced by other variables outside the research model. Complaint handling is found to have a more dominant influence compared to product quality. These findings indicate that in the e-commerce context, improving purchasing decisions is not only dependent on product quality but also on the company's ability to handle consumer complaints quickly, accurately, and responsively. Therefore, business actors are recommended to enhance product quality while optimizing complaint handling systems to improve customer satisfaction, trust, and loyalty.

Keywords: Product Quality, Complaint Handling, Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi ekonomi pada era saat ini telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan kemudahan akses internet bagi hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga memunculkan pola perilaku baru dalam bertransaksi. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya aktivitas belanja secara online (online shopping) yang merupakan bagian dari sistem e-commerce. E-commerce memungkinkan terjadinya transaksi jual beli produk dan jasa melalui media digital tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa perkembangan teknoogi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Pesatnya perkembangan e-commerce mendorong munculnya berbagai platform marketplace yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Marketplace merupakan suatu wadah berbasis website atau aplikasi yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk maupun jasa secara daring. Dalam konteks ini, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang dominan di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan penjual dalam memasarkan produk serta memberikan akses luas kepada konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Shopee tercatat sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 dengan tingkat kunjungan mencapai lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan penggunaan platform tersebut di kalangan masyarakat.

Meskipun demikian, tingginya tingkat kunjungan tidak sepenuhnya menjamin kualitas pengalaman konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung, sehingga kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Selain itu, sistem layanan yang disediakan oleh platform, termasuk penanganan keluhan, turut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kemudahan akses, keamanan transaksi, serta keandalan layanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital.Permasalahan terkait kualitas produk masih menjadi isu yang relevan dalam aktivitas e-commerce. Variasi kualitas produk yang diterima konsumen seringkali menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Beberapa hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa ragu terhadap kualitas produk yang dibeli secara online, khususnya ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Selain itu, hasil survei YouGov Best Brand Rankings 2026 menunjukkan bahwa Shopee tetap berada dalam kategori brand e-commerce terbaik di Indonesia, meskipun aspek kualitas produk dan penanganan keluhan masih menjadi perhatian utama konsumen. Secara konseptual, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, penanganan keluhan yang efektif dan responsif juga menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks belanja online, konsumen sangat bergantung pada informasi produk, sistem layanan, serta respons platform ketika terjadi permasalahan. Pada platform Shopee, berbagai fitur seperti pusat resolusi, layanan pelanggan, dan kebijakan pengembalian dana (refund) telah disediakan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, peningkatan jumlah transaksi e-commerce pada periode 2025–2026 juga diikuti dengan meningkatnya keluhan konsumen, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, serta kendala dalam proses pengembalian barang. Apabila keluhan tersebut tidak ditangani secara optimal, maka dapat berdampak negatif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang mencerminkan

perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tingginya tingkat keputusan pembelian akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan serta keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha di sektor e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan penanganan keluhan merupakan dua faktor yang memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu keunggulan strategis yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee. Menurut Rakhmatika et al. (2024), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, Marpaung (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dengan menyesuaikan pada standar kualitas yang berlaku, meskipun selera pasar bersifat dinamis dan terus berubah. Selanjutnya, Gunawan dan Sinuraya (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Pendapat serupa dikemukakan oleh Budianto dan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut yang melekat pada suatu produk, baik barang maupun jasa, yang berfungsi untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan penyesuaian guna menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan pelayanan, terutama dalam konteks bisnis berbasis layanan dan e-commerce. Keluhan pelanggan umumnya muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif guna menjaga kepuasan serta kepercayaan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), penanganan keluhan merupakan proses perusahaan dalam menerima dan merespons keluhan pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selanjutnya, Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2016) menyatakan bahwa penanganan keluhan merupakan bagian dari *service recovery*, yaitu tindakan yang dilakukan organisasi untuk memperbaiki kegagalan layanan dan memulihkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne Gremler (2018) menjelaskan bahwa penanganan keluhan adalah upaya perusahaan dalam mendengarkan, merespons, serta memberikan solusi yang adil terhadap permasalahan pelanggan sehingga pelanggan tetap merasa dihargai.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, penanganan keluhan menjadi semakin krusial karena interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara tidak langsung. Sistem layanan seperti pusat resolusi, layanan pelanggan, serta kebijakan pengembalian dana (*refund*) merupakan bentuk implementasi penanganan keluhan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penanganan keluhan yang cepat, tepat, dan responsif tidak hanya mampu mengurangi ketidakpuasan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan adalah suatu proses sistematis yang dilakukan perusahaan dalam menerima, merespons, dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif guna menjaga kepuasan, kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Tahap ini terjadi setelah konsumen melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Grace (2020), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan selanjutnya menentukan tindakan untuk membeli produk berdasarkan pilihan tersebut. Keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, keputusan pembelian menjadi bagian akhir dari proses tersebut yang mencerminkan tindakan nyata konsumen.

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, informasi produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, pengalaman bertransaksi, kualitas produk yang diterima, serta penanganan keluhan juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan akhir dari berbagai alternatif hingga terjadinya tindakan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce, kualitas produk menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga sangat bergantung pada informasi yang tersedia. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti daya tahan yang tinggi, fitur yang sesuai, serta kesesuaian dengan deskripsi, akan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Budianto & Setiawan, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Pembelian

Penanganan keluhan merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Keluhan pelanggan umumnya muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan penanganan keluhan yang efektif guna menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks e-commerce, potensi terjadinya keluhan relatif tinggi karena keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), penanganan keluhan merupakan bagian dari service recovery, yaitu upaya perusahaan untuk memperbaiki kegagalan layanan dan memulihkan kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang cepat, tepat, dan responsif akan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, penanganan keluhan yang buruk dapat memperburuk persepsi konsumen dan menurunkan minat pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penanganan keluhan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan penanganan keluhan secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk, sedangkan penanganan keluhan berperan dalam menjaga serta memulihkan kepercayaan konsumen ketika terjadi permasalahan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan pengalaman layanan. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan penanganan keluhan yang efektif akan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Lebih lanjut, Lovelock dan Wirtz (2016) menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan kualitas layanan, termasuk penanganan keluhan, akan menciptakan pengalaman konsumen yang positif secara keseluruhan. Pengalaman positif ini akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bahkan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan penanganan keluhan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kedua faktor tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel melalui analisis statistik, sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh kualitas produk dan penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, dengan objek penelitian yaitu pengguna aktif platform Shopee. Penelitian dilaksanakan selama periode Februari hingga April 2025, yang meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tergolong besar, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Bireuen, (2) pengguna aktif Shopee, dan (3) pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), penanganan keluhan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, estetika, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, persepsi kualitas, dan kemampuan layanan. Penanganan keluhan diukur melalui keadilan distributif, prosedural, interaksional, serta penyelesaian masalah. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi item-total dengan kriteria nilai koefisien lebih dari 0,30. Uji reliabilitas

menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X1 = Pengaruh Kualitas
X2 = Penanganan Keluhan
α = Konstanta
$\beta1$, $\beta2$,= Koefisien Regresi
e = error term

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan pengguna aktif platform Shopee di Kabupaten Bireuen. Adapun karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan sebagai berikut:

1. *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	39,5	39,5	39.5
	Perempuan	58	60,5	60,5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 60,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce, khususnya Shopee.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17–20 tahun	28	29,2	29,2	29,2
	21–25 tahun	40	41,7	41,7	70,9
	26–30tahun	18	18,8	18,8	89,4
	>30 tahun	10	10,4	10,4	100,0
	Total	**96**	**100.0**	**100.0**	

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda atau usia produktif merupakan pengguna utama e-commerce karena memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	42	43,8	43,8	43,8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Karyawan Swasta	25	26,0	26,0	69.8
	Wiraswasta	15	15,6	15,6	85,4
	Lainnya	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	**100.0**	**100.0**	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang atau sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna aktif platform Shopee.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	50	52,1	52,1	52.1
	Diploma (D3)	12	12,5	12,5	64.6
	Sarjana (S1)	30	31,3	31,3	95.9
	Pascasarjana	4	4,1	4,1	100,0
	Total	96	**100.0**	**100.0**	

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat sebanyak 50 orang atau sebesar 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang telah mampu memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas belanja online.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen tersebut layak dan konsisten digunakan. Dari 3 variabel yang diamati, hasil uji validitas dinyatakan berikut:

Table 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variable	**Valid Indicator**	**Person Correlation**	**Reliability**
Kualitas Produk	X1.1	0,811	0,904
	X1.2	0,735	
	X1.3	0,734	
	X1.4	0,550	
	X1.5	0,728	
	X1.6	0,648	
	X1.7	0,824	
	X1.8	0,737	
Penanganan Keluhan	X2.1	0,503	0,962
	X2.2	0,753	
	X2.3	0,667	
	X2.4	0,828	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,511	0,967
	Y.2	0,745	
	Y.3	0,667	
	Y.4	0,828	
	Y.5	0,689	

Hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini baik item variabel Kualitas produk, Penanganan keluhan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,50, yaitu masing-masing sebesar X_1 (0,904),X_2 (0,962) dan Y (0,967) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan, khususnya dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64265915
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.046
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas diuji dengan statistik non parametik yaitu uji *kolmogorof smirnov* (K/S). Hasil uji *kolmogorof smirnov* berdasarkan olahan program SPSS terlihat bahwa perolehan nilai signifikansi *asymp sig* (2-tailed) adalah sebesar 0.200 , dikarenakan nilai signifikansi alpa yaitu 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

Hasil Analisis Regresi

Table 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	1.206	.543		2.220	,029
	Kualitas Produk	.113	.031	.216	3.655	,000
	Penanganan Keluahan	.942	.073	.768	12.980	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
Y= 1.206+ 0,113(X1)+0.942(X2)

1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,113 per satuan.
2. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Penanganan Keluhan akan meningkatkan variabel keputusan Pembelian sebesar 0,942 per satuan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967[a]	,935	,934	.64953
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk,Penanganan Keluhan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935. Hal ini berarti bahwa sebesar 93,5% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Prooduk dan Penanganan Keluhan.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.220	,029
	Kualitas Produk	3.655	,000
	Penanganan Keluhan	12.980	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Variable Kualitas Produk (X1) = hasil pengujian hipotesis t terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan <0,05 , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variable Penanganan Keluhan (X2) = hasil pengujian hipotesis t terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan <0,05 , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini diawali dengan pengujian kualitas instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari responden pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, penanganan keluhan, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas batas yang ditetapkan, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05), sehingga memenuhi asumsi klasik dan memungkinkan untuk dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan model:

$$Y = 1{,}206 + 0{,}113X1 + 0{,}942X2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan penanganan keluhan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien penanganan keluhan yang lebih besar (0,942) dibandingkan kualitas produk (0,113) mengindikasikan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa sebesar 93,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan penanganan keluhan, sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Tingginya nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel kualitas produk dan penanganan keluhan masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan penanganan keluhan yang efektif mampu memperbaiki pengalaman negatif konsumen dan memperkuat loyalitas. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsep *service recovery* yang dikemukakan oleh Christopher Lovelock juga didukung oleh hasil penelitian ini, di mana penanganan keluhan yang efektif mampu memulihkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Dalam konteks e-commerce, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana platform menangani permasalahan yang terjadi. Penanganan keluhan yang cepat, responsif, dan solutif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, keberhasilan platform seperti Shopee tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan purna jual yang diberikan .Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan penanganan keluhan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini, penanganan keluhan terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan, sehingga menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta semakin efektif penanganan keluhan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.Secara simultan, kualitas produk dan penanganan keluhan memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935. Hal ini berarti bahwa 93,5% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen.

Penanganan keluhan terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar. Hal ini menegaskan bahwa dalam lingkungan transaksi digital, kecepatan, ketepatan, dan responsivitas dalam menangani keluhan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mengoptimalkan sistem layanan dan service recovery untuk mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENCES

Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*,

Aldiyan Rizky. (2022). PENGARUH KUALITAS CITA RASA, KEMASAN PRODUK DAN KEBERSIHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE KHAS NGRAYUN. *Jurnal Aktual*, *2*(8.5.2017), 2003–2005. https://lib.unnes.ac.id/20002/

Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grace, M. (2020). Pengaruh KualitaAs Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berdasarkan Pemasaran Media Sosial. Pt Inovasi Pratama Internasional*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*.

James prabowo s, fanny s, timoyius f (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo. *Pengaruhkualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan*

Jay Heizer, Barry Render, & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education.

Kartika, & Eka. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di. *Jpro*, *1*(Manajemen Pemasaran),

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition.New Jersey: Pearson Prentice Hall*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology, society. pearson*

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Marpaung, F. K. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Expravet Nasuba. Jurnal Sosial Dan Ekonomi*

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *7*(2), 201–212. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174

Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*,

Sugiyono. (2021). Metode *penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian: *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian *Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.