

PERSEPSI CUSTOMER TERHADAP PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Moh. Syaiful Suib¹, Vina Yuli Habsari²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid, Indonesia

¹syaiffulsuib@gmail.com, ²vinayulihabsari17@gmail.com

Abstrak: Teknologi canggih saat ini banyak dimanfaatkan masyarakat modern dalam kegiatan sehari-hari. Internet menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi masyarakat terutama dalam hal berbelanja. Perubahan gaya hidup tersebut menjadikan tren belanja online marak yang ditandai dengan banyaknya platform e-commerce muncul secara bersamaan. Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat, salah satunya yaitu shopee yang menjadi platform e-commerce paling diingat (top of mind). Adanya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi customer terhadap platform e-commerce shopee karena tidak mengelak jika dalam transaksi belanja online rentan terjadi penipuan dan sering kali tidak memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Teknik analisis yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Survei dilakukan kepada responden khusus pengguna e-commerce shopee dengan total sample 100 orang. Analisis kuantitatif menggunakan uji korelasi dan regresi linear dimana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 0,603X_1 + 0,593X_2 + 0,607X_3$, yang dapat diartikan bahwa pilihan produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi customer.

Kata kunci: Pilihan Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Customer

CUSTOMER PERCEPTIONS OF THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM

Abstract: Sophisticated technology is currently widely used by modern society in their daily activities. The internet has become a necessity for the community, especially in terms of shopping. These lifestyle changes have made online shopping trends bloom, which is marked by many e-commerce platforms appearing simultaneously. The development of e-commerce in Indonesia is very fast, one of which is shopee which is the most remembered e-commerce platform (top of mind). The existence of this research is to find out how the customer's perception of the shopee e-commerce platform is because it does not avoid that online shopping transactions are prone to fraud and often do not meet the desired expectations. The analytical technique used is descriptive quantitative with data collection through questionnaires distributed online. The survey was conducted to respondents specifically for shopee e-commerce users with a total sample of 100 people. Quantitative analysis using correlation test and linear regression where the results of the regression equation $Y = 0.603X_1 + 0.593X_2 + 0.607X_3$, which means that product choice, product quality and service quality affect customer perceptions.

Kata kunci: Product Choice, Product Quality, Service Quality, Customer Perception

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dibuktikan dengan munculnya internet dan inovasi-inovasi baru (Azizah et al., 2021) ditandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semula tradisional menjadi lebih maju. Semua orang lebih memilih untuk melakukan aktivitasnya secara online, oleh sebab itu internet menjadi sangat penting bagi mereka (Picaully, 2018). Masyarakat hanya perlu bermodalkan internet untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau diinginkan, tanpa harus bersusah payah untuk datang langsung ke tempat perbelanjaan.

Pemasaran online seperti e-commerce menawarkan keuntungan. bagi pembeli, sebab sistem pemasaran online mempunyai karakteristik yang menyenangkan, menarik, mudah dan bersifat pribadi (Masitoh et al., 2019). Di Indonesia perkembangan industri e-commerce sangat cepat, dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya online shop dan marketplace yang muncul secara bersamaan (Permana et al., 2018). Banyak pedagang yang mempromosikan produk maupun jasanya

melalui situs e-commerce dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut (Sholihah & Rachma Indrarini, 2019).

E-commerce dalam hal ini dipahami sebagai sistem elektronik yang menggabungkan pembelian, penjualan, dan promosi jasa serta produk. Dapat juga dipahami sebagai sebuah cara baru dalam berdagang atau berbelanja secara online dengan memanfaatkan internet yang mana terdapat situs penyedia layanan *get and delivery* (Widodo & Sutopo, 2018). Dengan adanya aplikasi web mobile e-commerce dapat memperluas pasar, memperkenalkan produk serta dapat meningkatkan jumlah penjualan. Customer dengan mudah melakukan transaksi pembelian barang dengan tersedianya aplikasi web mobile e-commerce tersebut (Erpiyana et al., 2018).

Pengguna internet yang banyak di Indonesia menjadikan peluang bagi pebisnis untuk mempromosikan barangnya tidak hanya secara langsung kepada konsumen, melainkan juga secara online yaitu dengan memanfaatkan e-commerce. Perkembangan e-commerce saat ini sangat pesat, ditandai dengan banyaknya pemain bisnis yang berlomba-lomba untuk memberikan tawaran yang menarik dan *pricing competition* yang tak luput menjadi perhatian bagi setiap customer (Siti Fatimah, 2019). Adanya e-commerce ditengah masyarakat saat ini sangat membantu seseorang dalam berbelanja sesuatu tanpa harus keluar rumah bahkan saat bekerja sekalipun. Hal ini memungkinkan menghindari kepadatan lalu lintas serta mengurangi pencemaran udara.

Ditambah situasi pandemi yang mengharuskan untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, membuat segala sesuatu harus dilakukan secara virtual. Untuk memenuhi segala kebutuhan hidup termasuk berbelanja, masyarakat banyak memanfaatkan e-commerce sebagai alternatif. Salah satu e-commerce di Indonesia yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu shopee, dimana shopee sendiri merupakan aplikasi mobile platform yang memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya (Sastika, 2018). Menariknya lagi, dengan berbelanja menggunakan aplikasi shopee dapat membandingkan harga dari suatu tempat dengan tempat yang lainnya untuk mendapatkan barang yang sama dengan harga lebih murah serta adanya gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Sesuai riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2020, 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia, Shopee menempati urutan pertama sebagai marketplace yang paling diingat (*top of mind*) tepatnya pada bulan Ramadhan dan Hari Raya. Diketahui juga Shopee menjadi marketplace yang paling sering digunakan dalam berbelanja online (ANt, 2020). Dalam laporan peta persaingan e-commerce Indonesia yang diterbitkan iPrice pada Q3 2021, ranking aplikasi yang ditunjukkan oleh Google Play dan App Store, Shopee menempati urutan pertama sejak Q4 tahun 2018 (Rifda Aufa Putri, 2021). Hal ini sejalan dengan informasi App Annie, dimana sejak awal pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia untuk jumlah total unduhan baik di Google Play Store maupun di App Store, dan juga merupakan platform belanja nomor 1 dalam jumlah pengguna bulanan (*monthly active user*).

Platform e-commerce shopee, saat ini melejit karena banyaknya rekomendasi dari beberapa pengguna media sosial seperti instagram, youtube dan tiktok. Mengenai hal itu, calon customer tidak ragu lagi ketika akan membeli sebuah produk walaupun shopee sendiri sudah menyediakan fitur penilaian dari pembeli. Kemudahan lain yang diberikan shopee diantaranya fitur Shopeepay berupa layanan dompet dan uang elektronik untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi (Daryanti & Shihab, 2019), memiliki fitur terdekat yang memudahkan mencari penjual dari posisi pembeli berada, promo flash sale setiap bulannya, serta tersedianya kategori produk yang sangat luas.

Kemudahan yang diberikan shopee berpengaruh terhadap ketertarikan calon customer untuk bertransaksi secara online. Hal yang harus diperhatikan dalam situasi ini yaitu bagaimana customer tersebut memilih shopee sebagai e-commerce yang terpercaya disamping banyaknya e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Beberapa faktor ini diantaranya pilihan produk yang lebih banyak, kualitas produk yang lebih bagus, serta kualitas layanan yang diterima memuaskan.

Banyaknya pilihan produk akan menentukan kepuasan dan pengambilan keputusan customer untuk membeli produk yang ditawarkan oleh shopee. Beberapa indikator yang menjadi acuan diantaranya, variasi produk yang meliputi ukuran, warna, dan rasa serta tampilan produk yang

menarik (*eye catching*). Berikut juga dengan kualitas produk yang dicari oleh customer yaitu yang memberi kepuasan saat menggunakannya. Menurut (Ernawati, 2019) sebuah produk atau jasa dikatakan berkualitas atau tidak bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan customer. Berdasarkan pendapat (Arianto & Difa, 2020), terdapat delapan indikator dalam menentukan dimensi kualitas produk diantaranya kinerja, fitur produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, daya tahan, kemampuan memperbaiki, keindahan/estetika, serta kualitas yang dipersepsikan oleh customer. Sama halnya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan harus seimbang dengan kualitas produk karena ini sangat penting bagi customer dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diekspetasikan (Riyanto, 2018). Ukuran sebuah layanan tersebut berkualitas atau tidak terdapat lima indikator kualitas jasa diantaranya pertama keandalan, kedua berwujud, ketiga ketanggapan, keempat keyakinan dan yang terakhir empati (Nugroho & Magnadi, 2018). Setelah memahami indikator-indikator dari setiap variabel tersebut, kemudian dapat disimpulkan dengan melalui serangkaian uji statistik yang telah disiapkan.

Menurut beberapa penelitian, didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan customer (Masitoh et al., 2019). Sebagaimana juga menurut (Ariella, 2018) bahwa dengan meningkatkan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan customer untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Lain halnya dengan (Latifah et al., 2020) menyatakan bahwa bentuk dukungan dan layanan agar customer menggunakan aplikasi shopee bisa berupa rekomendasi star seller, cara pembayaran, layanan produk, serta penilaian dari customer lainnya.

Bersumber dari penelitian diatas, ternyata kualitas layanan dan fitur-fitur shopee yang menarik, memberikan dampak yang cukup besar bagi calon customer. Oleh sebab itu, dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis kembali bagaimana pengaruh pilihan produk, kualitas produk serta kualitas pelayanan untuk menentukan bagaimana persepsi seorang customer terhadap platform e-commerce Shopee. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Shopee dalam meningkatkan customer loyalty.

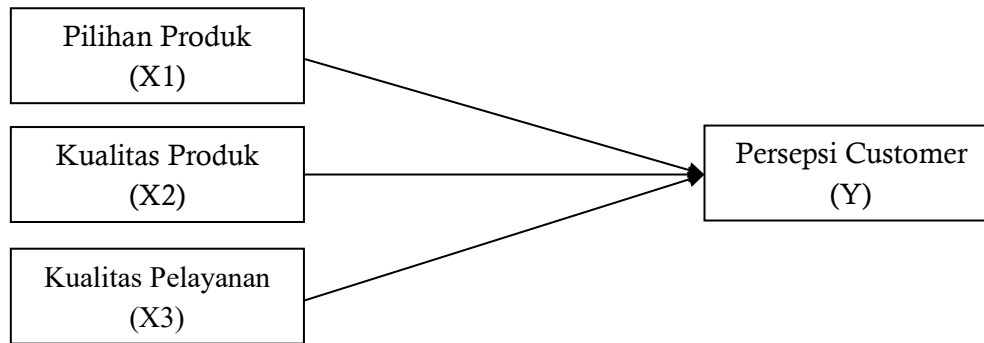
METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif deskriptif. Dimana metode kuantitatif digunakan oleh peneliti pada populasi atau sampel tertentu, prosedur pengambilan sampel dilakukan secara acak, teknik pengumpulan informasi data menggunakan instrumen penelitian, analisis informasi data bersifat kuantitatif/terukur (statistik) (Sastika, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana objek dalam penelitian ini adalah individu yang disebut sebagai responden. Sesuai tujuan dari penelitian, maka peneliti memiliki karakteristik yang harus dipenuhi responden, yaitu pengguna e-commerce Shopee yang telah melakukan pembelian minimal 1 tahun. Kuesioner dibagikan via online (WhatsApp) yang kemudian data-data yang terkumpul akan diteliti lebih lanjut menggunakan alat analisis statistik dengan menggunakan software *SPSS* versi *16.0*.

Analisis selanjutnya yaitu uji korelasi dan uji regresi linear. Hal ini dimaksudkan untuk melihat adanya hubungan antar variabel agar memudahkan dalam menentukan nilai variabel lain serta untuk memprediksi atau menguji pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Dengan demikian jika nilai variabel bebas (variabel independen) diketahui maka nilai variabel terikatnya (variabel dependen) dapat diprediksi besar nilainya.

Sampel penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang telah melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden pada masing-masing variabel.



Gambar 1. Hipotesis

Hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

- H1 : X1 (Pilihan Produk), X2 (Kualitas Produk), X3 (Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama melihat pengaruhnya terhadap Y (Persepsi Customer)
- H2 : Bagaimana Pengaruh X1 (Pilihan Produk) terhadap Y (Persepsi Customer)
- H3 : Bagaimana pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Persepsi Customer)
- H4 : Bagaimana pengaruh X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Persepsi Customer)

Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk melihat tanggapan oleh setiap responden pada survei kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Variabel

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Kriteria untuk pengujian uji validitas menggunakan Nilai Signifikansi (*P-Value*)

- Nilai signifikansi $< 0,05$ Berkesimpulan Valid
- Nilai signifikansi $> 0,05$ Berkesimpulan Tidak Valid

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pengguna E-commerce Shopee

Data penelitian dibawah ini merupakan karakteristik responden pengguna e-commerce shopee pada tahun 2021:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki : 17% Perempuan: 83%
2.	Usia	15-25 tahun : 95% 26-35 tahun : 5%
3.	Status	Siswa : 3% Mahasiswa : 67% Bekerja : 16% Ibu Rumah Tangga : 10% Lainnya : 4%
4.	Apakah Pernah Mengalami Kendala	Pernah : 80% Tidak Pernah : 20%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 83% responden dengan jenis kelamin perempuan banyak menjadi pengguna e-commerce Shopee dengan usia 15-25 tahun sebesar 95%. Mayoritas responden berasal dari kalangan Mahasiswa 67% yang berdasarkan data informasi yang didapat 80% pernah mengalami kendala saat berbelanja online di e-commerce Shopee.

Penelitian ini menggunakan tiga Variabel Bebas diantaranya variabel Pilihan Produk (X1), variabel Kualitas Produk (X2), dan variabel Kualitas Pelayanan (X3). Pada variabel Pilihan Produk (X1) terdapat beberapa dua indikator untuk menentukan bagaimana seorang customer dalam mengukur pilihan produk yang terdapat pada e-commerce shopee untuk memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Pertama, yakni variasi, Semakin banyak variasi bentuk dari suatu produk yang ditawarkan, maka customer akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut. Bisa juga memanfaatkan fitur yang tersedia untuk menemukan barang yang sama di toko terdekat sehingga biaya ongkos kirim lebih murah dan cepat sampai di alamat tujuan. Kedua yaitu tampilan produk, semakin bagus kemasan dan desain produk, maka customer semakin tertarik melakukan pembelian di tempat tersebut. Customer tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain karena pada satu tempat saja sudah terdapat banyak variasi dengan tampilan yang menarik.

Variabel Kualitas Produk (X2) dijadikan ukuran dalam menilai bahwa suatu produk atau jasa memiliki nilai guna sesuai keinginan atau dengan demikian barang atau jasa dianggap memiliki kualitas apabila dapat berfungsi atau memiliki nilai guna sesuai keinginan (Sumpu et al., 2018). Ada delapan karakteristik untuk mengukur kualitas produk yang pertama yaitu kinerja. Dalam hal ini kinerja berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat beroperasi dengan baik, lebih cepat, dan tentunya lebih mudah. Kedua yaitu Fitur Produk, yang berhubungan dengan unsur-unsur istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain dan diharapkan dapat bekerja sesuai fungsinya.

Ketiga yakni Keandalan, karakteristik ini berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat dioperasikan tanpa adanya kegagalan. Keempat yaitu Kesesuaian, merupakan salah satu karakteristik penting dimana deskripsi dan spesifikasi produk yang tertera harus sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh customer. Kelima yakni Daya Tahan, karakteristik ini berhubungan dengan ketahanan produk selama periode tertentu biasanya pada produk makanan dan minuman berupa tanggal kadaluarsa. Keenam yaitu Kemampuan Memperbaiki, produk yang dibeli dan dioperasikan dalam periode yang lama akan mengurangi beberapa kinerja fitur yang tersedia. Untuk menangani keluhan tersebut, mudahnya produk dapat direparasi memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk yang sulit bahkan tidak bisa direparasi (diperbaiki). Ketujuh yakni Keindahan/Estetika, karakteristik ini berhubungan dengan apa yang ditangkap oleh panca indra, tampilan produk yang menarik atau bisa dalam bentuk desain yang unik. Kedelapan yaitu Kualitas Yang Dipersepsikan, berkaitan dengan kesan, pendapat atau ekspektasi customer terhadap reputasi perusahaan/merek produk yang digunakan.

Berikutnya variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang menurut (Husniadi, 2021), kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas berupa manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan membandingkan ekspektasi para customer atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap dimensi pelayanan suatu perusahaan.

Terdapat lima indikator untuk mengukur Kualitas Pelayanan, yang pertama Keandalan. Indikator ini berkaitan dengan jasa yang dapat diandalkan dalam menangani masalah saat melakukan aktivitas belanja online. Kedua yakni berwujud, bisa dalam hal packing barang untuk melindungi dan meyakinkan barang yang dibeli tetap aman sampai ke tangan customer. Ketiga yaitu ketanggapan, berupa bantuan dari penyedia layanan untuk setiap pertanyaan oleh customer atau permintaan akan suatu informasi tertentu dengan cara yang baik, cepat dan tepat (Adyanto & Santosa, 2018). Keempat yakni Keyakinan, bisa berupa jaminan kepada customer dalam berbagai aspek yang meliputi ganti rugi barang cacat, asuransi barang hilang, serta memberi kenyamanan saat customer melakukan transaksi. Kelima yaitu Empati, berupa keramahan dan kepedulian yang diberikan kepada customer agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Persepsi Customer (Y) tergantung bagaimana ekspektasi dan realita barang yang diterima maupun terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Mengenai hal ini persepsi berkaitan dengan pendapat masing-masing individu bisa pendapat baik atau pendapat buruk, dikatakan baik apabila sudah memenuhi kebutuhan customer dengan tepat, dan dikatakan buruk apabila produk dan jasa yang diterima mengecewakan.

Hasil Output Uji Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Pilihan Produk	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Persepsi Customer
Pilihan Produk	Pearson Correlation	1	.207*	-.183	.615**
	Sig. (2-tailed)		.039	.069	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.207*	1	-.136	.635**
	Sig. (2-tailed)	.039		.177	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	-.183	-.136	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.069	.177		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Customer	Pearson Correlation	.615**	.635**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada output diatas terlihat korelasi atau hubungan antara Pilihan Produk dengan Persepsi Customer menghasilkan nilai 0,615. Nilai tersebut menunjukkan kuatnya hubungan antara Pilihan Produk dengan Persepsi Customer karena nilai r di atas 0,005. Sedangkan tanda ‘**’

menunjukkan bahwa semakin banyak Pilihan Produk maka semakin baik Persepsi Customer, dan begitupun sebaliknya.

Sama halnya dengan korelasi antara Kualitas Produk dengan Persepsi Customer yang menghasilkan nilai 0,635. Nilai tersebut menunjukkan kuatnya hubungan antara Kualitas Produk dengan Persepsi Customer karena nilai r di atas 0,005. Nilai 0,635** menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas Produk maka semakin baik pula Persepsi Customer.

Sedangkan untuk output korelasi antara Kualitas Layanan dengan Persepsi Customer menghasilkan nilai 0,416. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang lemah dikarenakan nilai r di bawah 0,005.

Berdasarkan nilai probabilitas, yang mana jika probabilitas $> 0,005$ maka tidak terdapat korelasi, begitupun sebaliknya jika probabilitas $< 0,005$ maka terdapat korelasi. Pilihan Produk dengan Kualitas Produk diperoleh nilai probabilitas 0,039 yang artinya nilai $0,039 < 0,005$, maka terdapat korelasi yang signifikan. Untuk Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan diperoleh nilai probabilitas 0,177 dimana nilai $0,177 < 0,005$ maka terdapat korelasi yang signifikan. Sementara itu, Kualitas Pelayanan dengan Pilihan Produk diperoleh nilai probabilitas 0,069 dimana nilai $0,069 > 0,005$, maka tidak terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Selain itu, dapat diketahui nilai signifikansi variabel Pilihan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), yaitu 0,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel Pilihan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah Valid.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya variabel bebas yaitu Pilihan Produk (X1), Kualitas Produk, dan X3 (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat yaitu Y (Persepsi Customer).

Tabel 4. Hasil Output Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk, Pilihan_Produk				

Diketahui besar nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *Adjusted R Square* yaitu 1,000. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase, yang artinya 100% variabel dependen yaitu pilihan produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu persepsi customer.

Tabel 5. Hasil Output Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-6.199E-16	.000		.000	1.000
	Pilihan Produk	1.000	.000	.603	2.235E8	.000
	Kualitas Produk	1.000	.000	.593	2.215E8	.000
	Kualitas Pelayanan	1.000	.000	.607	2.276E8	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Customer

Berdasarkan tabel output tersebut diketahui hasil pengujian regresi linear diperoleh nilai persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,603X_1 + 0,593X_2 + 0,607X_3$$

Variabel Pilihan Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi customer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pilihan produk maka semakin tinggi pula persepsi customer, begitupun sebaliknya semakin rendah pilihan produk maka semakin rendah pula persepsi customer.

Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi customer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula persepsi customer, semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula persepsi customer.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap persepsi customer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula persepsi customer, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula persepsi customer.

Pada kolom *Sig.* diketahui nilai Signifikansi variabel Pilihan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 1,000. Karena nilai *Sig.* $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Pilihan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Persepsi Customer (Y).

Untuk variabel Pilihan Produk diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,235 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,980, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia dari mulai pilihan variasi warna, variasi ukuran, variasi harga berikut dengan tampilan yang menarik semakin baik pula persepsi customer terhadap platform e-commerce Shopee.

Variabel Kualitas Produk diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,215 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,980, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan semakin baik pula persepsi customer terhadap platform e-commerce Shopee.

Pada variabel Kualitas Pelayanan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,276 yang artinya nilai $2,276 < 1,980$, dengan itu dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan customer semakin baik pula persepsi customer terhadap platform e-commerce Shopee.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap persepsi customer. Hal ini karena customer akan merasa nyaman apabila mendapat pelayanan yang baik dan cepat, dengan begitu mereka akan merasa aman ketika pemberi jasa memberi

kepastian akan kebutuhan yang diinginkan customer saat melakukan kegiatan belanja online. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi customer terhadap platform e-commerce shopee berpengaruh positif. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan bahwa variabel Pilihan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Persepsi Customer (Y) memiliki pengaruh yang tinggi.

Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih beragam dan lebih banyak lagi. Oleh karena itu diharapkan penelitian yang akan datang dapat mengembangkan variabel yang lebih banyak mengenai indikator persepsi terhadap platform e-commerce sehingga dapat menjelaskan lebih rinci dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- ANt. (2020). Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce. *Snapcart.Global*, 1. <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Ariella, I. R. (2018). *Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 3.
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 56–67.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Erpiyana, M., Margahana, H., & Junaidi, M. (2018). Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer. *Jurnal Signaling STMIK Pringsewu*, 7(2), 52–59. <https://core.ac.uk/download/pdf/276535264.pdf>
- Husniadi. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa COVID - 19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58. <http://www.jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/view/92>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan

Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.

Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, XX(1), 201–215.

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>

Rifda Aufa Putri, V. D. D. (2021). Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021. *Iprice.Co.Id*, 1.

Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>

Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6.

Sholihah, F. A., & Rachma Indrarin. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna E- Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2, No(3), 156–162. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jie>

Siti Fatimah, M. S. S. (2019). Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui e-Money di Era Digital (Studi Pondok Pesantren Nurul Jadid). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 96–108.

Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21027>

Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.