



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Perspektif Gender pada Hevi Florist di Marketplace Shopee

Gina Nurjanah¹, Ucu Supriatna²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional^{1,2}

*Email ghinanurjanah570@gmail.com¹, usupriatnamh@gmail.com²

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has spurred competition among MSMEs in marketing their products through the Shopee marketplace. Under these circumstances, product quality and service quality have become key factors influencing purchasing decisions, particularly for ornamental plant MSMEs such as Hevi Florist, which compete to provide the best shopping experience for their customers. This study aims to analyze the influence of product quality and service quality—both individually and simultaneously—on the purchasing decisions of Hevi Florist customers on the Shopee marketplace, as well as to present the research findings from a gender perspective. This study employs a quantitative method with descriptive and confirmatory approaches. The sample consisted of 93 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics. The results indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions (Sig. = 0.277), whereas service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (Sig. < 0.001). Simultaneously, product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 59.9%. From a gender perspective, there are no striking differences in assessment trends between male and female respondents. These findings indicate that improving service quality should be a strategic priority for ornamental plant MSMEs in order to increase consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decisions, Gender, Marketplace.

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong persaingan antarpelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui *marketplace* Shopee. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada UMKM tanaman hias seperti Hevi Florist yang bersaing memberikan pengalaman belanja terbaik bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di *marketplace* Shopee, serta menyajikan hasil penelitian berdasarkan perspektif *gender*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,277), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. <0,001). Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,9%. Berdasarkan perspektif *gender*, tidak terdapat perbedaan kecenderungan penilaian yang mencolok antara responden laki-laki dan perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas strategi bagi UMKM tanaman hias dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

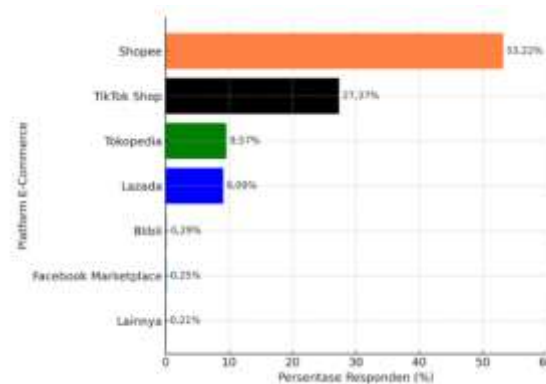
Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Gender, Marketplace.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurjanah, G. ., & Supriatna, U. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Perspektif Gender pada Hevi Florist di Marketplace Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2078-2088. <https://doi.org/10.63822/j17f5081>

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Kehadiran berbagai *marketplace*, salah satunya Shopee, memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya kepada konsumen di berbagai daerah. Kondisi ini juga mendorong meningkatnya persaingan antarpelaku usaha sehingga setiap penjual dituntut mampu memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 1 *E-Commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April – Juli 2025

Sumber: APJII dalam Lestari (2025)

Berdasarkan Gambar diatas, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada periode April–Juli 2025. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi media pemasaran yang potensial bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Keunggulan Shopee didukung oleh berbagai fitur yang ditawarkan, seperti gratis ongkir, *live streaming*, dan *flash sale*. Fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja serta membantu pelaku usaha, khususnya UMKM dalam memasarkan produknya. Kemudahan tersebut membuat Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran adalah Hevi Florist yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias. Hevi Florist menawarkan berbagai jenis tanaman hias seperti kaktus, sekulen dan sansevieria melalui *marketplace* Shopee dengan rating toko yang tinggi yaitu 4,9 serta ribuan ulasan dari konsumen. Meskipun memiliki reputasi yang baik, masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan berdasarkan ulasan pelanggan, seperti kondisi tanaman yang tidak sesuai harapan ketika diterima dan respons pelayanan yang dinilai lebih lambat dibandingkan beberapa toko sejenis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas sesuai harapan dan didukung oleh pelayanan yang baik selama proses transaksi. Pada transaksi melalui *marketplace*, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari keramahan penjual, tetapi juga mencakup

kecepatan merespons pertanyaan, kejelasan informasi produk, serta kemampuan penjual dalam menangani keluhan konsumen setelah pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace. Aisah et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil tersebut diperkuat oleh Feronica dan Hikmah (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besli et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan kecenderungan perilaku belanja antara konsumen laki-laki dan perempuan, di mana konsumen perempuan lebih memperhatikan rating toko, ulasan, dan fitur live streaming ketika berbelanja secara daring.

Meskipun penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada bidang fashion, makanan, atau jasa. Penelitian mengenai UMKM tanaman hias yang memanfaatkan marketplace Shopee masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, sedangkan penelitian ini juga menyajikan analisis deskriptif berdasarkan perspektif *gender* untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan penilaian konsumen laki-laki dan perempuan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di marketplace Shopee, serta menyajikan hasil penelitian berdasarkan perspektif *gender*.

KAJIAN TEORIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses dalam menentukan pasar sasaran serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui pemberian nilai dan pelayanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Konsep manajemen pemasaran menjadi landasan dalam penelitian ini karena kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Garvin dalam Indrasari (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Arsita et al. (2025) juga menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan fitur dan karakteristik produk, baik dari aspek fungsi maupun tampilan, yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Pada transaksi melalui *marketplace*, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan respons penjual, kejelasan informasi produk, serta kemampuan dalam menangani pertanyaan maupun keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen selama proses transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hevi Florist yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada tahun 2025 dengan jumlah transaksi sebanyak 1.286. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (1.286)

e = Margin of error (10% atau 0,1)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Hevi Florist melalui *marketplace* Shopee. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin.

Tabel 1 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS *Statistics*. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan analisis deskriptif berdasarkan perspektif *gender* untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan penilaian responden laki-laki dan perempuan tanpa melakukan pengujian hipotesis berdasarkan *gender*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 93 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 77,4%, sedangkan responden laki-laki sebesar 22,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian tanaman hias melalui *marketplace* Shopee. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Besli et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih aktif berbelanja melalui *marketplace* dibandingkan konsumen laki-laki.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–29 tahun dengan persentase 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Hevi Florist didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang aktif memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana berbelanja. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali, yaitu sebesar 38,7%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali sebesar 35,5%, 6 kali atau lebih sebesar 14,0%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali sebesar 11,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja di Hevi Florist melalui *marketplace* Shopee sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Hevi Florist di *marketplace* Shopee. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi

Variabel	Rata-rata	Indeks Skor (%)	Kategori
Kualitas Produk	4,15	83,09	Baik
Kualitas Pelayanan	4,13	82,58	Baik
Keputusan Pembelian	4,18	83,62	Baik

Berdasarkan diatas, seluruh variabel memperoleh kategori Baik. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 dengan Indeks Skor sebesar 83,62%, diikuti kualitas produk sebesar 4,15 (83,09%) dan kualitas pelayanan sebesar 4,13 (82,58%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Hevi Florist di *marketplace* Shopee.

Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 terhadap data dari 93 responden. Penentuan nilai r tabel didasarkan pada derajat kebebasan ($df = n - 2$), sehingga hasil uji validitas dapat digunakan untuk menilai kelayakan setiap item pernyataan pada variabel penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8	0,582 - 0,755	0,2039	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,505 - 0,709	0,2039	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,346 - 0,516	0,2039	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pernyataan menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung $> 0,2039$ sehingga pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,876	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,796	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Hevi Florist di *marketplace* Shopee. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden menggunakan skala *Likert* lima poin. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2 Rekapitulas Frekuensi Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata	Indeks Skor (%)	Kategori
Kualitas Produk	4,15	83,09	Baik
Kualitas Pelayanan	4,13	82,58	Baik
Keputusan Pembelian	4,18	83,62	Baik

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel memperoleh kategori baik. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 dengan Indeks Skor sebesar 83,62%, diikuti kualitas produk sebesar 4,15 (83,09%) dan kualitas pelayanan sebesar 4,13 (82,58%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada Hevi Florist di *marketplace* Shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Hevi Florist di *marketplace* Shopee. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constand)	9,522	1,388		6,858	<0,001
	X1	0,082	0,075	0,137	1,095	0,277
	X2	0,621	0,118	0,655	5,249	<0,001
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 9,522 + 0,082 X_1 + 0,621 X_2$. Nilai konstanta sebesar 9,522 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,522.

Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,277 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di *marketplace* Shopee.

Analisis Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,522	1,388		6,858	<0,001
	X1	0,082	0,075	0,137	1,095	0,277
	X2	0,621	0,118	0,655	5,249	<0,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,095, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi $0,277 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di marketplace Shopee.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,249, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di marketplace Shopee.

b. Uji f

Tabel 4 Hasil Uji t

		ANNOVA^a				Sig.
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	357,590	2	178,795	67,126	<0,001
	Residual	239,722	90	2,664		
	Total	597,312	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 67,126, yang menunjukkan nilai lebih besar daripada F tabel, dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di marketplace Shopee.

Analisis Berdasarkan Perspektif Gender

Tabel 5 Rata-rata Penilaian Berdasarkan Perspektif Gender

Variabel	Laki-laki	Kategori	Perempuan	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,18	Baik	4,16	Baik
Kualitas Pelayanan (X2)	4,23	Sangat Baik	4,11	Baik

Berdasarkan Tabel diatas, rata-rata penilaian responden laki-laki terhadap kualitas produk sebesar 4,18 dengan kategori baik, sedangkan responden perempuan sebesar 4,16 dengan kategori baik. Pada variabel kualitas pelayanan, responden laki-laki memberikan rata-rata penilaian sebesar 4,23 dengan kategori sangat baik, sedangkan responden perempuan sebesar 4,11 dengan kategori baik.

Secara umum, perbedaan rata-rata penilaian antara responden laki-laki dan perempuan relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kecenderungan penilaian yang mencolok berdasarkan perspektif gender terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan pada Hevi Florist di marketplace Shopee. Dalam penelitian ini, perspektif gender hanya digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai kecenderungan penilaian responden dan tidak dianalisis melalui pengujian perbedaan secara statistik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di *marketplace* Shopee. Meskipun kualitas produk memperoleh kategori baik berdasarkan analisis deskriptif, hasil uji parsial menunjukkan bahwa aspek tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen telah menilai kualitas produk Hevi Florist sesuai dengan harapan mereka, sehingga perhatian konsumen lebih tertuju pada aspek lain selama proses transaksi. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Aisah et al. (2025), Feronica dan Hikmah (2024), serta Arsita et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan merespons pertanyaan, kejelasan informasi produk, dan penanganan keluhan, menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja melalui *marketplace* Shopee. Hasil ini sejalan dengan Tjiptono dan Chandra (2016) serta penelitian Aisah et al. (2025), Feronica dan Hikmah (2024), dan Arsita et al. (2025). Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,9%, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Hevi Florist.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hevi Florist di *marketplace* Shopee. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 59,9%, sedangkan 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan perspektif

gender, tidak ditemukan perbedaan kecenderungan penilaian yang mencolok antara responden laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian, Hevi Florist disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam kecepatan merespons pertanyaan, penyampaian informasi produk yang jelas, serta penanganan keluhan konsumen, tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kepercayaan, atau citra toko, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Hakim, L. N., & Sutriningsih, T. (2025). Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Kota Kalianda. *Journal of Management*, 8(2), 1479–1495.
- Arsita, H., Suhardi, Firdaus, R., & Kurniadi, D. (2025). The Effect of Product Quality on Purchase Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 101–110.
- Besli, E., Chandra, M. H., & Sami'un, D. C. (2025). Initial purchase decision: A gender differences perspective. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 9(3), 280–284.
- Feronica, C., & Hikmah. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kota batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, E-ISSN: 2714-593X.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.