

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ADMIN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK DENGAN TINGKAT INFORMASI YANG TERBATAS DI MARKETPLACE
SHOPEEAriyanti Hardiman¹, Naswa Faidhatul Isma², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴, Rizky
Amalia Sinulingga⁵Program Studi Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi,
Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi,
Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: ariyanti.hardiman-2024@vokasi.unair.ac.id,
naswa.faidhatul.isma-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindahdimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id, rizkyamaliasinulingga@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of store administrators' service quality on consumer purchasing decisions for products with limited information on the Shopee marketplace. This research employs a quantitative approach with a causal-associative design. Data were collected through an online questionnaire distributed to respondents selected using purposive sampling based on their experience using Shopee, purchasing products with limited information, and communicating with store administrators via chat before making a purchase. The data analysis procedures include validity testing, reliability testing, normality testing, linearity testing, and simple linear regression analysis. The instrument testing results indicate that the tested questionnaire items meet the established validity criteria and demonstrate good internal consistency. The normality test also indicates that the residuals do not significantly deviate from a normal distribution. However, the linearity test reveals a statistically significant deviation from linearity, requiring further examination before the hypothesis-testing results can be interpreted.

Keyword: Service Quality, Store Administrators, Purchasing Decisions, Limited Product Information, Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan admin toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria pengalaman menggunakan Shopee, membeli produk dengan informasi terbatas, serta berinteraksi dengan admin toko melalui fitur chat sebelum pembelian. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pengujian instrumen menunjukkan bahwa butir pernyataan yang diuji memenuhi kriteria validitas dan memiliki konsistensi internal yang baik. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Namun, hasil uji linearitas menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear, sehingga analisis lanjutan diperlukan sebelum pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Admin Toko, Keputusan Pembelian, Informasi Produk Terbatas, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola berbelanja masyarakat dari cara konvensional menuju digital melalui marketplace. Kehadiran marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia menjadikan aktivitas jual beli semakin praktis karena konsumen dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk hanya melalui perangkat gawai tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat bahwa 53,22% pengguna internet Indonesia menjadikan Shopee sebagai platform belanja *online* yang paling sering diakses, jauh melampaui TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%) (Yonatan, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia telah menjadikan belanja daring, khususnya melalui Shopee, sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari. Pergeseran perilaku ini turut mengubah cara konsumen mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli, karena seluruh interaksi antara penjual dan pembeli kini berlangsung tanpa tatap muka secara langsung.

Dalam pembelian melalui marketplace, konsumen menghadapi keterbatasan untuk memeriksa produk secara langsung, seperti menyentuh, mencoba, atau mengamati produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, konsumen menjadi lebih mengandalkan informasi yang disajikan secara daring untuk menilai produk yang akan dibeli. Shaban (2024) mengungkapkan bahwa ketidakmampuan memeriksa produk secara fisik merupakan salah satu tantangan dalam belanja *online*, dan minimnya informasi produk dapat memicu kecemasan konsumen dalam melakukan penilaian produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Bauer (2023) menyatakan bahwa informasi produk yang kurang lengkap, berkualitas rendah, atau bahkan tidak tersedia sama sekali dapat menjadi masalah tersendiri dalam ritel online, yang pada akhirnya berdampak buruk pada pengalaman belanja konsumen. Keterbatasan informasi ini dapat terlihat dari deskripsi produk yang tidak utuh, atribut maupun spesifikasi yang kurang jelas, hingga informasi karakteristik produk yang belum memadai. Dengan demikian, apabila informasi pada halaman produk dirasa belum cukup untuk memberikan gambaran jelas mengenai produk, konsumen akan cenderung memerlukan informasi tambahan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Ketika informasi yang tersedia pada halaman produk belum memadai, fitur chat dalam *marketplace* menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi tambahan secara langsung dari penjual atau admin toko. Melalui fitur ini, konsumen dapat menanyakan berbagai informasi yang belum tercantum atau belum dijelaskan secara rinci di halaman

produk, seperti spesifikasi, ketersediaan stok, varian, maupun karakteristik produk lainnya. Pada *marketplace* Shopee, fitur chat memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung, sehingga respons penjual dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Nizam, 2025). Dengan demikian, admin toko tidak hanya berperan sebagai pihak yang melayani pertanyaan konsumen, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh kejelasan mengenai produk ketika informasi pada halaman produk masih terbatas. Kualitas pelayanan admin, yang tercermin dari kemampuan memberikan informasi secara jelas dan akurat, merespons konsumen dengan tepat waktu, serta memberikan bantuan sesuai kebutuhan, menjadi penting dalam mendukung proses evaluasi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Keterbatasan informasi pada halaman produk membuat interaksi antara konsumen dan admin toko menjadi bagian yang penting dalam proses pembelian online. Melalui fitur chat, konsumen dapat memperoleh penjelasan mengenai produk yang belum tersedia atau belum dijelaskan secara memadai pada halaman produk. Pelayanan admin yang cepat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang diperlukan untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas pelayanan pada toko online mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, termasuk kemampuan admin dalam merespons chat serta memberikan penjelasan mengenai produk (Karina dan Sari, 2023). Dengan demikian, kualitas pelayanan admin toko tidak hanya berkaitan dengan bagaimana konsumen dilayani, tetapi juga dengan bagaimana konsumen memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Havidz (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, sedangkan Nizam (2025) menunjukkan bahwa responsivitas seller juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Sebaliknya, Karina dan Sari (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya membahas kualitas pelayanan atau responsivitas seller dalam konteks pembelian online secara umum, sementara kondisi ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi produk dan kemudian bergantung pada admin toko sebagai sumber informasi tambahan belum menjadi fokus utama. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan admin toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan admin toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di *marketplace* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kualitas pelayanan admin dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian ketika informasi produk yang tersedia pada halaman

marketplace belum memadai. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas pelayanan admin toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di marketplace Shopee?

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap sejauh mana pelayanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam transaksi daring, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil transaksi, tetapi juga dengan kualitas interaksi antara konsumen dan pihak penjual.

Pada toko online, interaksi pelayanan umumnya berlangsung melalui media digital seperti fitur chat. Admin toko dapat berperan sebagai representasi penjual yang menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi tambahan mengenai produk, membantu konsumen ketika mengalami kendala, serta memberikan penjelasan mengenai proses transaksi.

Salah satu kerangka yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang terdiri atas tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Nugraha dkk. (2023) menggunakan dimensi kualitas pelayanan tersebut dalam penelitian mengenai pelayanan dan perilaku pembelian pelanggan.

Karena objek penelitian ini adalah pelayanan admin melalui fitur chat tanpa pertemuan fisik, dimensi tangible tidak menjadi fokus utama. Penelitian ini memfokuskan kualitas pelayanan admin toko pada empat dimensi yang paling dapat dirasakan melalui interaksi chat, yaitu:

- Reliability (keandalan), yaitu kemampuan admin memberikan informasi yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan kondisi produk.
- Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kecepatan admin dalam merespons pertanyaan atau kebutuhan konsumen.
- Assurance (jaminan), yaitu kemampuan admin memberikan informasi dan pelayanan yang menumbuhkan rasa aman serta keyakinan konsumen.
- Empathy (empati), yaitu perhatian dan kesediaan admin memahami kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan konsumen.

Pemilihan empat dimensi tersebut juga didukung oleh Nugraha dkk. (2023), yang melaporkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, empati, dan jaminan memiliki pengaruh secara parsial dalam model penelitian mereka. Dengan demikian, keempat dimensi tersebut dipandang relevan untuk mengoperasionalkan kualitas pelayanan admin toko pada penelitian ini.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks e-commerce, proses tersebut berlangsung setelah konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai pilihan produk yang tersedia (Devi & Fadli, 2023).

Devi dan Fadli (2023) menjelaskan proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan; (2) pencarian informasi, ketika konsumen mencari informasi yang relevan; (3) evaluasi alternatif, ketika konsumen membandingkan pilihan yang tersedia; (4) keputusan pembelian, ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan transaksi; dan (5) perilaku pascapembelian, ketika konsumen mengevaluasi pengalaman setelah pembelian.

Untuk kepentingan operasional penelitian ini, keputusan pembelian konsumen diukur melalui enam aspek pilihan yang relevan dengan transaksi marketplace, yaitu product choice (pilihan produk), brand choice (pilihan merek), dealer choice (pilihan toko/penjual), purchase amount (jumlah pembelian), purchase timing (waktu pembelian), dan payment method (metode pembayaran). Aspek-aspek tersebut kemudian disesuaikan dengan karakteristik pembelian melalui Shopee dan dijabarkan menjadi butir pernyataan kuesioner.

Produk dengan Tingkat Informasi yang Terbatas

Produk dengan tingkat informasi yang terbatas dalam penelitian ini merujuk pada produk di marketplace Shopee yang halaman penjualannya belum memberikan gambaran yang cukup jelas dan lengkap bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa memperoleh informasi tambahan.

Kondisi tersebut berkaitan dengan asimetri informasi dalam pasar daring. Budiutono (2023) menjelaskan bahwa konsumen dalam pasar online dapat menghadapi keterbatasan informasi mengenai produk maupun penjual. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, memilih produk, dan berinteraksi dengan penjual.

Secara operasional, produk dikategorikan memiliki tingkat informasi terbatas apabila terdapat satu atau lebih kondisi berikut: (1) deskripsi produk singkat atau tidak menjelaskan detail penting; (2) atribut atau spesifikasi produk tidak dicantumkan secara rinci; (3) perbedaan varian seperti warna, ukuran, atau tipe tidak dijelaskan secara memadai; dan (4) informasi mengenai penggunaan, perawatan, kompatibilitas, atau ketentuan produk tidak tersedia atau tidak jelas.

Konsumen yang menghadapi kondisi tersebut dapat memanfaatkan fitur chat untuk memperoleh informasi tambahan dari admin toko. Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan objek pada konsumen yang memang pernah menghubungi admin toko sebelum melakukan pembelian.

Peran Admin Toko sebagai Sumber Informasi Konsumen

Dalam transaksi marketplace, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebagaimana pada toko fisik. Kondisi tersebut membuat informasi yang tersedia secara daring menjadi penting dalam proses evaluasi. Ketika informasi pada halaman produk belum memadai, admin toko dapat menjadi sumber informasi tambahan yang membantu konsumen memahami karakteristik produk.

Melalui fitur chat, konsumen dapat menanyakan informasi yang belum tersedia pada halaman produk, seperti spesifikasi, ukuran, varian, ketersediaan, cara penggunaan, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan. Dalam konteks ini, admin toko tidak hanya berperan

sebagai pihak yang melayani pertanyaan, tetapi juga sebagai penghubung antara kebutuhan informasi konsumen dan informasi mengenai produk.

Kecepatan, kejelasan, konsistensi, dan ketepatan informasi yang diberikan admin dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan admin toko berpotensi menjadi bagian dari proses pencarian dan evaluasi informasi sebelum keputusan pembelian dibuat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Admin Toko terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, kualitas pelayanan admin toko yang mampu memberikan informasi secara cepat, jelas, akurat, dan membantu dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika informasi produk pada halaman *marketplace* belum memadai. Berkurangnya ketidakpastian tersebut, sejalan dengan prinsip pengurangan risiko dalam pengambilan keputusan, dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dimaksud.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung logika hubungan tersebut. Rozi dan Khuzaini (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Sejalan dengan itu, Nurakhmawati dkk. (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) pada Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang mereka ambil. Demikian pula, hasil penelitian Nugraha dkk. (2023) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian teoretis dan dukungan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan admin toko berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kondisi produk dengan tingkat informasi yang terbatas di *marketplace* Shopee, sebagaimana akan diuji lebih lanjut dalam penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pengukuran variabel penelitian secara numerik dan menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan prosedur statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Akbar dkk., 2023).

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal. Akbar dkk. (2023) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan yang bersifat kausal menunjukkan bahwa salah satu variabel (variabel bebas) memengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Penelitian ini secara khusus dirancang untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel terikat, sehingga desain asosiatif kausal dinilai paling sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh

selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan admin toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di *marketplace* Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk dengan tingkat informasi yang terbatas sebagaimana didefinisikan secara operasional pada bagian Landasan Teori (2.4), serta pernah berinteraksi dengan admin toko melalui fitur *chat* sebelum melakukan pembelian tersebut.

Populasi ini bersifat tidak terhingga (*infinite population*) karena jumlah pengguna Shopee yang pernah mengalami kondisi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, mengingat cakupan pengguna Shopee yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan sifat pengalaman berbelanja yang bersifat personal serta tidak tercatat secara terbuka oleh pihak platform. Oleh karena itu, penentuan siapa yang termasuk ke dalam populasi penelitian ini dilakukan melalui proses *screening* pada tahap penyebaran kuesioner, mengacu pada kriteria responden yang telah ditetapkan pada bagian sampel dan teknik sampling berikut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden dengan pengalaman spesifik, yaitu pernah membeli produk dengan tingkat informasi yang terbatas dan pernah berinteraksi dengan admin toko melalui fitur *chat*, sehingga tidak semua pengguna Shopee secara otomatis memenuhi syarat untuk dijadikan responden. Penggunaan *purposive sampling* pada konteks penelitian serupa juga diterapkan oleh Rozi dan Khuzaini (2021) serta Devi dan Fadli (2023) dalam meneliti keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) merupakan pengguna aktif *marketplace* Shopee; (2) pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee; (3) pernah mengalami kondisi produk dengan tingkat informasi yang terbatas, sebagaimana tercermin dari deskripsi produk yang singkat, atribut atau spesifikasi yang tidak rinci, varian yang tidak dijelaskan secara memadai, maupun informasi penggunaan yang tidak tersedia; dan (4) pernah menghubungi admin toko melalui fitur *chat* untuk menanyakan informasi tambahan sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Keempat kriteria ini digunakan sebagai pertanyaan penyaring (*screening questions*) pada bagian awal kuesioner untuk memastikan responden yang mengisi kuesioner benar-benar sesuai dengan objek penelitian.

Mengingat populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman umum penelitian kuantitatif untuk populasi yang tidak terhingga. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 60 responden yang memenuhi keempat kriteria di atas, dengan mempertimbangkan penambahan jumlah responden apabila diperlukan untuk meningkatkan keterwakilan dan keandalan hasil penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Variabel	Keterangan
X	Kualitas Pelayanan Admin Toko
Y	Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disusun berdasarkan dimensi yang telah dibahas pada bagian Landasan Teori, kemudian dijabarkan ke dalam indikator dan butir pernyataan kuesioner sebagaimana disajikan pada matriks definisi operasional variabel berikut.

Kualitas Pelayanan Admin Toko (X)

Kualitas pelayanan admin toko didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang ditawarkan oleh admin toko kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan admin melalui fitur *chat*, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen pada toko *online* Shopee (Putra dkk., 2022; Ramadani, 2019).

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu proses akhir dari sebuah permasalahan yang melalui beberapa tahapan, seperti menganalisis, mencari informasi, dan menilai sumber-sumber informasi, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta menimbulkan kepuasan pada toko *online* Shopee (Heriyanto dkk., 2021; Nurchasanah dkk., 2023; Ramadani, 2019).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang seluruh pilihan jawabannya telah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapatnya. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert. Subhaktiyasa (2024) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan skala yang paling umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena, dengan rentang skala ganjil sebanyak 5 atau 7 poin untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari 4 pertanyaan penyaring (*screening questions*) sesuai kriteria responden pada bagian 3.3, ditambah 15 butir pernyataan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) dan 24 butir pernyataan untuk mengukur variabel

Keputusan Pembelian Konsumen (Y), sebagaimana dijabarkan pada matriks definisi operasional variabel di atas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner didistribusikan kepada calon responden melalui media sosial dan pesan langsung (WhatsApp, Instagram, dan platform sejenis) dengan pendekatan purposive, yaitu menargetkan pengguna yang diperkirakan memenuhi kriteria penelitian.

Bagian awal kuesioner memuat pertanyaan penyaring (*screening questions*) berdasarkan empat kriteria responden yang telah ditetapkan pada bagian 3.3. Responden yang tidak memenuhi salah satu dari keempat kriteria tersebut tidak akan melanjutkan ke bagian pernyataan inti kuesioner, sehingga hanya data dari responden yang benar-benar sesuai dengan objek penelitian yang akan diolah lebih lanjut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data yang sesungguhnya, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Subhaktiyasa (2024) menjelaskan bahwa validitas dalam penelitian kuantitatif mengacu pada sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud, sedangkan reliabilitas merujuk pada konsistensi dan kestabilan hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut ketika digunakan pada kondisi yang serupa.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson *product moment*, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (Subhaktiyasa, 2024). Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut, butir pernyataan pada instrumen penelitian diuji validitasnya. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat beberapa butir pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Oleh karena itu, jumlah butir yang digunakan pada tahap pengujian berikutnya disesuaikan dengan hasil uji validitas, yaitu 14 butir untuk variabel Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) dan 23 butir untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data, menguji kualitas instrumen penelitian, memeriksa asumsi regresi, serta mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Analisis ini meliputi jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Hasilnya digunakan untuk menggambarkan karakteristik skor Kualitas Pelayanan Admin Toko dan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Pengujian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Regresi

Uji asumsi regresi dilakukan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear sederhana. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, asumsi normalitas dianggap terpenuhi.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara Kualitas Pelayanan Admin Toko dan Keputusan Pembelian Konsumen mengikuti pola linear. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi pada bagian Linearity dan Deviation from Linearity. Hubungan kedua variabel dinyatakan memenuhi asumsi linearitas apabila nilai signifikansi Linearity lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Analisis ini meliputi penyusunan persamaan regresi, pengujian hipotesis, dan penghitungan koefisien determinasi.

1) Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah: $Y = a + bX + e$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Kualitas Pelayanan Admin Toko
- e = Komponen kesalahan atau residual

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Admin Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dengan taraf 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil pengujian digunakan untuk menentukan apakah hipotesis alternatif didukung oleh data penelitian.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi Keputusan Pembelian Konsumen yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan Admin Toko dalam model regresi. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat, sedangkan sisanya merupakan variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil dan pengalaman responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik yang ditinjau meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan marketplace Shopee, pengalaman melakukan pembelian produk melalui Shopee, serta pengalaman berinteraksi dengan admin toko melalui fitur chat sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut digunakan untuk menggambarkan latar belakang responden sekaligus memastikan kesesuaian pengalaman mereka dengan konteks penelitian, yaitu pembelian produk dengan tingkat informasi yang terbatas. Data karakteristik responden disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase, sehingga dapat diketahui komposisi responden berdasarkan masing-masing kategori yang diteliti.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	60	50.63	8.362
Keputusan_Pembelian	60	96.85	13.982

Nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi skor responden pada masing-masing variabel. Pada tahap ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dan tidak digunakan untuk memberikan kategorisasi tingkat kualitas pelayanan maupun keputusan pembelian.

Deskripsi Kualitas Pelayanan Admin Toko

Variabel Kualitas Pelayanan Admin Toko memperoleh nilai rata-rata sebesar 50,63 dengan standar deviasi 8,362 dari 60 responden. Nilai tersebut menggambarkan rata-rata skor kualitas pelayanan admin toko yang diperoleh berdasarkan butir pernyataan dalam kuesioner. Sementara itu, standar deviasi menunjukkan bahwa skor responden memiliki variasi terhadap nilai rata-rata tersebut. Dengan demikian, penilaian responden terhadap kualitas pelayanan admin toko tidak sepenuhnya seragam. Hasil ini memberikan gambaran awal mengenai data variabel kualitas pelayanan admin toko, sebelum hubungannya dengan keputusan pembelian dianalisis lebih lanjut.

Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 96,85 dengan standar deviasi 13,982 dari 60 responden. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan skor keputusan pembelian konsumen berdasarkan butir pernyataan dalam kuesioner. Adapun standar deviasi menunjukkan adanya variasi skor keputusan pembelian di antara responden. Hasil ini memberikan gambaran umum mengenai sebaran skor keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya dianalisis untuk mengetahui hubungannya dengan kualitas pelayanan admin toko.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 60 responden, variabel Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) memiliki nilai (r) hitung pada rentang 0,266-0,832, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai (r) hitung pada rentang 0,285-0,893. Nilai (r) tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2542. Seluruh nilai (r) hitung pada kedua variabel lebih besar daripada nilai (r) tabel, sehingga seluruh butir pernyataan yang tercakup dalam hasil pengujian dinyatakan valid. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang digunakan, butir pernyataan tersebut dinilai mampu mengukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	N	r Tabel (5%)	Rentang Hitung	r	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	60	0,2542	0,266 - 0,832		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	60	0,2542	0,285 - 0,893		Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 dari 14 butir pernyataan, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 dari 23 butir pernyataan. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum 0,60 yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen pada kedua variabel dinyatakan reliabel karena menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y yang sangat tinggi juga perlu diperhatikan dengan meninjau kembali kemiripan antarbutir pernyataan untuk memastikan bahwa setiap butir tetap mengukur aspek yang berbeda dari keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	14	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	23	0,955	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Regresi

Uji asumsi regresi dilakukan sebelum analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis. Pengujian meliputi uji normalitas residual, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap *unstandardized residual* untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	6563.983	23	285.391	2.294	.012
* Kualitas Pelayanan	Linear	Linearity	4035.964	1	4035.964	32.439	.000

	Deviation from Linearity	2528.020	22	114.910	.924	.569
	Within Groups	4479.000	36	124.417		
	Total	11042.983	59			

Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi pada komponen Linearity sebesar 0,000 (<0,05), sedangkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,569 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, hubungan kedua variabel memenuhi asumsi linearitas.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.052	8.243		5.708	.000
	Kualitas Pelayanan	1.110	.192	.605	5.780	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Persamaan Hipotesis

Berdasarkan output SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 47.052 (\alpha) + 1.110 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna,

- **Constanta (α)** = 47.052 artinya apabila skor Kualitas Pelayanan Admin Toko (X) bernilai nol, maka skor prediksi Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar 47,052
- **Koefisien arah regresi / B (X)** = 1.110 (bernilai positif) artinya, apabila Kualitas Pembelian meningkat satu (1) satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,110

Uji Hipotesis

1. Nilai signifikansi $0.000 < 0,05$
2. Nilai t hitung $> t$ tabel ($5.780 > 1,671$)

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dilakukan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.365	.355	10.991

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Nilai R Square 0,365 bermakna bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 36,5% sedangkan 63,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan admin toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di marketplace Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 1,110, nilai t hitung sebesar 5,780, dan nilai signifikansi yang dilaporkan SPSS sebesar 0,000 atau ($p < 0,001$). Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan skor kualitas pelayanan admin toko berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan admin toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil pengujian statistik.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui peran admin toko sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen dalam proses pembelian online. Ketika informasi pada halaman produk belum memadai, konsumen membutuhkan penjelasan tambahan untuk memahami karakteristik produk dan menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan admin menjadi relevan karena interaksi melalui fitur chat dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang sebelumnya belum tersedia atau belum dijelaskan secara memadai. Admin yang mampu memberikan informasi secara tepat, merespons pertanyaan dengan tanggap, menjelaskan prosedur transaksi, serta memperhatikan kebutuhan konsumen dapat mendukung proses evaluasi sebelum pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan berdasarkan empat dimensi SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Keempat dimensi tersebut menggambarkan aspek pelayanan yang dapat dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan admin toko melalui fitur chat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rozi dan Khuzaini (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini karena keduanya menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam konteks belanja melalui Shopee. Selain itu, Nizam et al. (2025) menemukan bahwa responsivitas penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil tersebut mendukung penjelasan bahwa kemampuan penjual dalam merespons kebutuhan konsumen merupakan aspek yang relevan dalam proses pembelian online. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik karena mengkaji kualitas

pelayanan admin toko ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi produk, bukan hanya kualitas pelayanan atau responsivitas penjual secara umum.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Karina dan Sari (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat menghasilkan temuan yang berbeda bergantung pada konteks penelitian, objek yang diteliti, karakteristik responden, dan variabel lain yang diperhitungkan dalam model. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan admin toko dikaji pada situasi ketika konsumen membutuhkan informasi tambahan akibat keterbatasan informasi pada halaman produk. Kondisi tersebut memberikan konteks khusus untuk memahami relevansi interaksi konsumen dengan admin dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak secara langsung membuktikan bahwa keterbatasan informasi merupakan penyebab lebih kuatnya hubungan tersebut dibandingkan konteks lain.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,365. Artinya, model regresi dengan kualitas pelayanan admin toko sebagai variabel bebas mampu menjelaskan 36,5% variasi skor keputusan pembelian konsumen dalam data penelitian. Sementara itu, 63,5% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Bagian yang belum dijelaskan tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model maupun variasi yang tidak tertangkap oleh model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan admin toko merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, tetapi bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan keputusan tersebut. Faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan informasi yang tersedia pada halaman produk, dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya, meskipun kontribusi masing-masing faktor tersebut belum diuji dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan admin toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di marketplace Shopee. Temuan ini menegaskan relevansi pelayanan admin sebagai bagian dari interaksi antara penjual dan konsumen dalam transaksi daring, terutama ketika konsumen membutuhkan informasi tambahan sebelum membeli. Dari sisi praktis, penjual dapat memperhatikan ketepatan informasi, ketanggapan dalam merespons pertanyaan, kejelasan penjelasan, dan kesediaan membantu konsumen melalui fitur chat. Namun, karena model penelitian hanya menggunakan satu variabel bebas, hasil ini perlu dipahami sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa kualitas pelayanan admin merupakan satu-satunya penentu keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan admin toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat informasi yang terbatas di marketplace Shopee. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,110 dengan nilai t hitung sebesar 5,780 dan signifikansi ($p < 0,001$). Hasil

tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan admin toko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian konsumen dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan admin toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil pengujian statistik.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,365, yang berarti bahwa kualitas pelayanan admin toko mampu menjelaskan 36,5% variasi skor keputusan pembelian konsumen dalam model penelitian, sedangkan 63,5% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan admin toko merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk dengan informasi terbatas melalui Shopee. Oleh karena itu, penjual perlu memperhatikan keakuratan informasi, ketanggapan dalam merespons pertanyaan, kejelasan penjelasan, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen melalui fitur chat. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain di luar model untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, C., Jannach, D., & Jugovac, M. (2023). *Presenting products on websites - the importance of information quality criteria for online shoppers*. International Journal of Retail & Distribution Management, 51(6), 704-722. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Budiutono, S. (2023). Analisis asimetris informasi: Perilaku konsumen pada pasar online. OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 7(2), 645-658. <https://www.jurnal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/8692>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research, 1(5), 113-123. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3749380>
- Havidz, I. L. H., Ningrum, H. B., Havidz, H. B. H., & Rizqiyah, R. (2023). *How to measure the customer purchase decision in Shopee e-commerce platform?* Majalah Ilmiah Bijak, 20(1), 35-42.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 6(2), 101-116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Mardianto, D., Handayani, D., & Zaki. (2023). Analisis regresi dan korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Pariaman. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5(3), 932-936. <https://www.infecb.org/index.php/infecb/article/view/613>
- Nizam, M. C., Asrori, M., & Himmati, R. (2025). *The influence of seller responsiveness, price, and payment features Cash On Delivery-Check First on purchase decisions on the Shopee application*. West Science Business and Management, 3(2), 298-305.
- Nugraha, R. E., Sinulingga, S., & Sembiring, M. T. (2023). Analisis kualitas pelayanan (Servqual) dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan kafe "Selasa_Communa", Kota Medan. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(2), 345-356. <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/1994/0>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(2), 191-204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 1081-1095. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/author/view/3769603?jid=18017>
- Nurdiant, W., Rochmah, T. S., Ruslan, B., & Garnida, A. (2022). Pengaruh excellent service terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Moksa Coffee). Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 13(2), 115-126. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/43859>

- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>
- Shaban, A. et al. (2024). *The invisible hand of touch: Testing a tactile sensation-choice satisfaction model in online shopping*. *Journal of Sensory Studies*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599-5609.
<https://www.jer.or.id/index.php/jer/article/view/1747>
- Wulandari, S. E., & Silalahi, F. (2023). Penerapan pelayanan prima pada Brandan Donuts Cabang Pangkalan Brandan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(02), 119-126. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/472>
- Yonatan, A. Z. (2025, August 14). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>