



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Platform e-Commerce Shopee di Bandung)

Sonia Pratiwi¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi : soniapratiwi@student.inaba.ac.id¹, arie.hendra@inaba.ac.id²

Article received: 04 Juni 2025, Review process: 23 Juni 2025

Article Accepted: 18 Juli 2025, Article published: 28 Juli 2025

ABSTRACT

The rapid growth of the digital ecosystem in Indonesia has led to a shift in consumer behavior, with e-Commerce becoming a primary channel for transactions. Shopee, as a dominant platform, faces challenges in maintaining service quality, application reliability, and the effectiveness of refund policies. This study aims to analyze the influence of service quality, refund policy, and application quality on consumer purchasing decisions in Bandung. A quantitative associative approach was employed involving 100 active Shopee users selected through purposive sampling. The research instruments were validated and tested for reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that service quality and refund policy have a positive and significant influence on purchase decisions, while application quality does not have a significant effect. Simultaneously, the three independent variables contributed 51.2% to the variation in purchase decisions. These findings highlight the strategic importance of improving service delivery and refund mechanisms to sustain consumer loyalty in the competitive digital market.

Keywords: Service Quality, Refund Policy, Application Quality

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat ekosistem digital di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dengan e-Commerce menjadi kanal utama. Shopee sebagai platform dominan menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan, keandalan aplikasi, dan efektivitas kebijakan pengembalian dana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan pengembalian dana, dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jenis penelitian asosiatif, melibatkan 100 responden aktif pengguna Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian divalidasi dan diuji reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kebijakan pengembalian dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas aplikasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya peningkatan layanan dan kebijakan refund sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan digital.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana, Kualitas Aplikasi

PENDAHULUAN

Ekosistem digital di Indonesia telah berkembang pesat, salah satunya ditunjukkan dengan pertumbuhan aktivitas belanja daring yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2023), sebanyak 178,9 juta pengguna di Indonesia melakukan transaksi e-Commerce pada tahun 2023, meningkat 12,8% dari tahun sebelumnya. Perubahan ini memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia mulai mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragam pilihan barang menjadi alasan utama konsumen beralih ke transaksi online. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis digital untuk bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dalam konteks ini, keberhasilan platform e-Commerce ditentukan oleh kemampuan dalam memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan bebas kendala teknis. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga dan variasi produk, melainkan juga aspek non-produktif seperti sistem pengembalian dana dan kualitas pelayanan digital. Peningkatan volume transaksi yang tidak diimbangi dengan sistem pelayanan yang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pengelola platform digital.

Shopee menjadi salah satu platform yang mendominasi pasar e-Commerce Indonesia, dengan dukungan berbagai strategi pemasaran dan inovasi layanan. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2023, Shopee menempati peringkat pertama dengan skor 45,80%, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap platform ini. Capaian tersebut ditopang oleh fitur promosi harian, metode pembayaran fleksibel, dan sistem pengiriman yang luas cakupannya. Selain itu, keberadaan layanan pelanggan yang mudah dijangkau turut meningkatkan kenyamanan pengguna. Meskipun demikian, peningkatan pengguna juga menimbulkan kompleksitas dalam pengelolaan operasional, khususnya dalam menjaga kualitas aplikasi dan merespons keluhan pelanggan. Konsumen mulai kritis terhadap berbagai permasalahan teknis seperti error sistem, keterlambatan pengembalian dana, dan respons lambat dari customer service. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan penurunan loyalitas pengguna jika perbaikan layanan tidak segera dilakukan. Bagi platform sebesar Shopee, menjaga reputasi dan kualitas layanan merupakan prioritas utama agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar digital. Gangguan kecil yang terjadi secara konsisten dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian pengguna. Oleh sebab itu, kajian terhadap elemen-elemen non-harga seperti pelayanan, sistem refund, dan kualitas aplikasi menjadi penting dalam mengevaluasi keberlanjutan bisnis platform tersebut.

Laporan media daring seperti Detik.com (2025) menyoroti keluhan pengguna Shopee yang mengalami kendala dalam pengembalian dana akibat transaksi virtual account ganda. Kasus ini melibatkan nominal kerugian sebesar lebih dari Rp 3 juta yang belum dikembalikan dalam waktu dua bulan, menimbulkan kekecewaan besar pada pengguna. Proses refund yang terlalu lama

dinilai tidak profesional dan merugikan konsumen, terlebih jika dana tersebut digunakan untuk kebutuhan usaha. Kejadian semacam ini mencerminkan kelemahan dalam sistem manajemen pasca-transaksi, khususnya dalam kebijakan pengembalian dana yang kurang transparan. Masalah refund yang tidak tuntas berpotensi memicu hilangnya kepercayaan dan berpindahnya konsumen ke platform kompetitor. Kualitas kebijakan pengembalian dana yang efektif tidak hanya menyelesaikan persoalan finansial, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan. Dalam dunia digital, kepercayaan menjadi aset penting yang harus dijaga. Jika mekanisme pengembalian dana tidak berjalan sesuai ekspektasi konsumen, maka reputasi platform akan terdampak secara langsung. Oleh karena itu, kebijakan refund harus dirancang secara akuntabel, cepat, dan mudah dijangkau oleh pengguna dari berbagai latar belakang.

Permasalahan dalam kualitas aplikasi juga banyak ditemukan di Shopee, baik dari sisi fungsionalitas maupun respons teknis. Mediakonsumen.com (2025) mencatat adanya keluhan seller terkait fitur iklan GMV MAX yang berhenti tiba-tiba tanpa notifikasi. Seller menyatakan bahwa mereka tidak mendapat penjelasan memadai dari customer service, yang justru menyampaikan jawaban prosedural dan tidak solutif. Kejadian serupa yang terjadi berulang kali menunjukkan lemahnya koordinasi internal dan keterbatasan dalam sistem informasi yang digunakan Shopee. Ketidakstabilan ini berdampak langsung terhadap efektivitas promosi dan hasil penjualan pelaku usaha. Masalah teknis juga terjadi secara regional, seperti yang diberitakan oleh Kompas Tekno (2023), di mana pengguna dari Malaysia, Thailand, dan Brasil mengalami kesulitan login, pencarian barang, hingga proses checkout. Gangguan lintas negara menandakan bahwa persoalan bukan hanya bersifat individual, tetapi juga sistemik. Kualitas teknis aplikasi menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan, karena menyangkut kelancaran interaksi pengguna dengan sistem. Platform digital yang tidak mampu menjamin stabilitas aplikasi akan kehilangan daya saing dan kepercayaan dari penggunanya.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem digital. Keandalan aplikasi, kecepatan proses refund, dan kualitas layanan pelanggan merupakan variabel penting yang membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Dalam ekonomi digital, pengalaman pengguna menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Apabila pengguna merasa proses transaksi berjalan lancar dan tanggapan terhadap keluhan diselesaikan dengan cepat, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Sebaliknya, apabila pengguna mengalami kendala berulang, baik dalam bentuk teknis maupun administratif, maka hal itu dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap elemen-elemen penentu keputusan pembelian harus mencakup aspek teknis, administratif, dan emosional. Ketiga elemen ini saling berinteraksi dalam menciptakan citra merek yang utuh di benak konsumen. Shopee sebagai platform besar dituntut untuk terus menyempurnakan

sistemnya agar dapat menjawab ekspektasi konsumen yang semakin kompleks. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan pengembalian dana, dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif Shopee di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen berupa kualitas pelayanan, kebijakan pengembalian dana, dan kualitas aplikasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif platform Shopee di Kota Bandung dengan kriteria minimal telah menggunakan aplikasi selama enam bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu guna memastikan kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, yang mencakup uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2), dan koefisien korelasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pengguna shopee di Bandung. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi menggunakan shopee. Hal ini dilakukan untuk memahami latar belakang umum responden sebelum menganalisis data lebih lanjut. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independent (Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana dan Kualitas aplikasi) dan 1 variabel dependent (Keputusan Pembelian).

1. Uji Validitas

Berikut hasil dari pengujian validitas masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 27 dengan data yang bersumber dari hasil angket (kuisisioner) yang di sebarakan melalui *google form* yang telah diolah:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Keputusan Pembelian				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,793	0,195	VALID
2	Y.2	0,866	0,195	VALID
3	Y.3	0,886	0,195	VALID
4	Y.4	0,904	0,195	VALID

5	Y.5	0,871	0,195	VALID
Uji Validitas Kualitas Pelayanan				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,789	0,195	VALID
2	X1.2	0,846	0,195	VALID
3	X1.3	0,744	0,195	VALID
4	X1.4	0,897	0,195	VALID
5	X1.5	0,743	0,195	VALID
Uji Validitas Kebijakan Pengembalian Dana				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,796	0,195	VALID
2	X2.2	0,873	0,195	VALID
3	X2.3	0,848	0,195	VALID
4	X2.4	0,912	0,195	VALID
5	X2.5	0,777	0,195	VALID
Uji Validitas Kualitas Aplikasi				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,856	0,195	VALID
2	X3.2	0,810	0,195	VALID
3	X3.3	0,840	0,195	VALID
4	X3.4	0,845	0,195	VALID
5	X3.5	0,745	0,195	VALID

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

2. Uji Reliabilitas

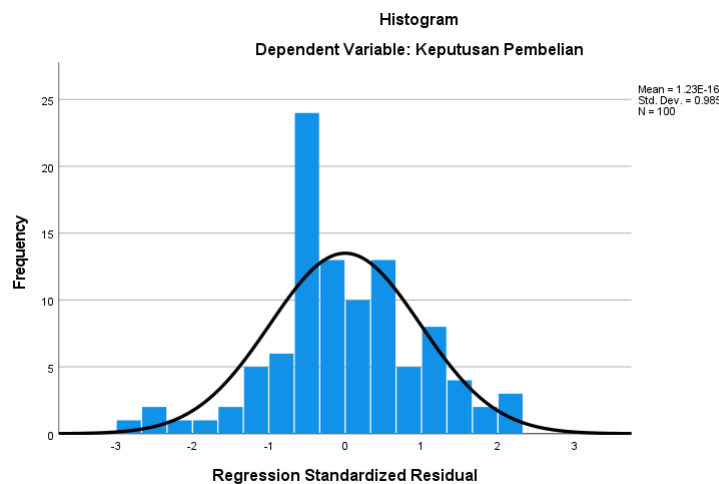
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana, Kualitas Aplikasi dan Keputusan pembelian				
No	Variabel	a Hitung	A	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	0,70	Reliabel
2.	Kebijakan Pengembalian Dana (X2)	0,896	0,70	Reliabel
3.	Kualitas Aplikasi (X3)	0,885	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Uji Normalitas

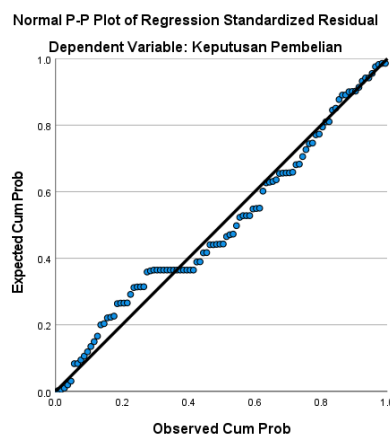
Dalam uji normalitas di penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS Vesi 27 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu melalui grafik *Normal P-P Plot* dan *Histogram*.



Gambar 1.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1, yang menunjukkan histogram residual. Histogram tersebut membentuk pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris, dengan mayoritas data berkumpul di tengah dan menyebar secara bertahap ke kedua sisi. Selain itu, kurva normal hitam yang menumpangi batang histogram menunjukkan bahwa penyebaran data residual cenderung mengikuti distribusi normal.



Gambar 1.2 Grafik P-Plot

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Selanjutnya, hasil uji normalitas juga diperkuat oleh gambar 1.2, terlihat bahwa sebagian besar titik-titik residual terstandarisasi menyebar di sekitar garis diagonal. Penyebaran yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat pola penyimpangan sistematis yang mencolok dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

Dengan demikian, baik dari hasil *Normal P-P Plot* maupun histogram residual, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini **berdistribusi secara normal**. Hal ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, yaitu asumsi normalitas, dan model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi apakah varians residual dari setiap observasi dalam model regresi berbeda-beda (**Ghozali, 2021**), yang dapat menyebabkan estimasi tidak efisien. Deteksi dilakukan secara grafik dengan plot nilai prediksi (ZPRED) terhadap residual (SRESID), serta secara statistik melalui metode seperti uji Glejser.

Tabel 3 Tabel Coefficiencie hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.078	.900		5.639
	Kualitas Pelayanan	-.017	.063	-.034	-.265
	Kebijakan Pengembalian Dana	-.092	.057	-.222	-1.622
	Kualitas Aplikasi	-.091	.071	-.174	-1.286

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Karena seluruh nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat gejala heteroskedastisitas** dalam model regresi ini. Dengan kata lain, varians dari residual bersifat **homoskedastis** atau konstan antar pengamatan, sehingga asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (**Ghozali 2018:107**) menekankan bahwa model regresi idealnya tidak memiliki hubungan linear yang kuat antar variabel bebas karena dapat menyebabkan koefisien estimasi tidak stabil dan standar error meningkat.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.535	1.868
	Kebijakan Pengembalian Dana	.472	2.117
	Kualitas Aplikasi	.486	2.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Berdasarkan output hasil uji multikolinearitas pada tabel 1.5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, variabel **Kualitas Pelayanan** memiliki nilai tolerance sebesar **0,535** dan VIF sebesar **1,868**; variabel **Kebijakan Pengembalian Dana** memiliki nilai tolerance sebesar **0,472** dan VIF sebesar **2,117**; sedangkan variabel **Kualitas Aplikasi** memiliki nilai tolerance sebesar **0,486** dan VIF sebesar **2,060**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas, sehingga model regresi yang dibangun memenuhi asumsi klasik mengenai **tidak adanya multikolinearitas**, dan hasil regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.894	1.514		3.232
	Kualitas Pelayanan	.333	.105	.308	3.160
	Kebijakan Pengembalian Dana	.337	.095	.367	<.001
	Kualitas Aplikasi	.160	.119	.138	.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Berdasarkan tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, dapat dibentuk persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,894 + 0,333 + 0,337 + 0,160 + e$$

Hasil dari uji resresi linier berganda menunjukan :

1. **B = 4,894**, artinya jika semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana, dan Kualitas Aplikasi) dianggap tidak ada (bernilai nol), maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,894. Nilai signifikansi **Sig. = 0,002**, yang lebih kecil dari 0,05, berarti **konstanta signifikan**.
2. **Koefisien B = 0,333**, berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. **Nilai Sig. = 0,002**, yang < 0,05, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan **berpengaruh signifikan positif** terhadap Keputusan Pembelian.
3. **Koefisien B = 0,160**, berarti peningkatan 1 satuan dalam variabel ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,160 satuan. **Sig. = 0,182**, lebih besar dari 0,05, artinya **tidak signifikan secara statistik**, sehingga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian dalam model ini.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Data diolah pada	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	.715 ^a	.512	.496	2.43050

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :
primer
oleh peneliti
Juli 2025

Berdasarkan hasil output tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai **R Square sebesar 0,512**. Hal ini menunjukkan bahwa **variabel independen**, yaitu **Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana, dan Kualitas Aplikasi**, secara bersama-sama mampu menjelaskan **variabilitas variabel dependen** yaitu **Keputusan Pembelian** sebesar **51,2%**. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan **sebesar 51,2% variasi dalam keputusan pembelian** berdasarkan ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar **48,8%** dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

7. Uji Koefisien Kolerasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.512	.496	2.43050	.512	33.510	3	96	<,001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Berdasarkan output tabel 1.8 *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (**R**) sebesar **0,715**. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Kualitas Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Kebijakan Pengembalian Dana) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai R sebesar 0,60–0,79 termasuk dalam kategori **korelasi kuat** (Sugiyono, 2021).

8. Uji t (Parsial)

Tabel 1.9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.894	1.514		3.232
	Kualitas Pelayanan	.333	.105	.308	3.160
	Kebijakan Pengembalian Dana	.337	.095	.367	3.539
	Kualitas Aplikasi	.160	.119	.138	1.343
					Sig.
					.002
					.002
					<.001
					.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer Diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Hasil pengujian t menunjukkan bahwa variabel **Kualitas Pelayanan** memiliki nilai signifikansi sebesar **0,002**, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Selanjutnya, variabel **Kebijakan Pengembalian Dana** memiliki nilai signifikansi sebesar **< 0,001**, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa Kebijakan Pengembalian Dana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kebijakan Pengembalian Dana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Sedangkan variabel **Kualitas Aplikasi** memiliki nilai signifikansi sebesar **0,182**, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, secara parsial, Kualitas Aplikasi **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **ditolak**.

9. Uji F

Tabel 1.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	593.857	3	197.952	33.510
	Residual	567.103	96	5.907	
	Total	1160.960	99		
					Sig.
					<.001 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Juli 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai **F hitung sebesar 33,510** dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan **signifikan secara statistik**. Artinya, variabel Kualitas Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Kebijakan Pengembalian Dana **secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi linier berganda positif sebesar 0,333, maka Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji hipotesis parsial (Uji t) nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kebijakan Pengembalian Dana terhadap Keputusan Pembelian

Kebijakan Pengembalian Dana memiliki nilai koefisien regresi linier berganda positif sebesar 0,337 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa Kebijakan Pengembalian Dana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa Kebijakan Pengembalian Dana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Aplikasi memiliki nilai koefisien regresi linier berganda positif sebesar 0,160 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,182, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, secara parsial, Kualitas Aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan bahwa Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diolah, nilai koefisien korelasi berganda antara variabel independen (Kualitas pelayanan, Kebijakan penelitian dan Kualitas aplikasi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) adalah positif sebesar 0,715. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga, H_0 **ditolak** dan H_1 **diterima** yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kebijakan Pengembalian Dana dan Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Kesimpulan, kualitas pelayanan dan kebijakan pengembalian dana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas aplikasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 51,2%, yang berarti masih terdapat 48,8% variabel lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kebijakan pengembalian dana berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis tentang pengaruh keduanya diterima. Sebaliknya, kualitas aplikasi memiliki nilai signifikansi di atas ambang batas tersebut, sehingga tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks e-Commerce, aspek layanan dan jaminan pengembalian dana yang jelas lebih menentukan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen dibandingkan aspek teknis aplikasi semata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Para narasumber/responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga untuk kelancaran penelitian ini., Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan serta motivasi selama proses penelitian berlangsung, Kedua orang tua tercinta, Bapak Yadi, Mamah Atikah dan Suami tersayang Muhamad Afrizal atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tiada henti, tidak lupa juga ucapan terimakasih untuk rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah memberikan dukungannya, serta ucapan terimakasih pada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkarya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 335-346
- Fahrulroji Rahman, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041-2049
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (hal. 145). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Krisnawati, A., Artanti, T., & Umar. (2024). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659-664.

- MAJ Jacob., & Siti Sarah. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli*. Media Mahardika, 22(2), 281-288
- Nada, A. Q. ., Cahyani, P. D. ., & Maharani, B. D. . (2023). Pengaruh Online Return Policy Leniency Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia Di D.I.Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1012-1026.
- Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Fanatisme Supporter, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Official Merchandise Persib Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(4), 914 - 928.
- Pratama, Kevin R., Pertiwi, Wahyu N.K.. (2021) *Selain Indonesia, Shopee Error Juga Dikeluhkan Pengguna di Malaysia Hingga Brasil*. Kompas.com
- Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementrian Perdagangan, *Perdagangan Digital (e-Commerce) Indonesia Periode 2023*
- Reno (2024), *Shopee, Tidak Profesional dan Lelet Menanggapi Masalah Fitur Iklan*. Mediakonsumen.com
- Smith, A. & Johnson, B. (2024). Measuring Service Quality in the Digital Age. *Journal of Service Research*, 12(1), 45-62.
- Subar - DetikNews (2025), *Transfer Virtual Account Ada Masalah, Refund Belum Diterima dari Shopee*. detikNews.com
- SUMARWAN, Romie Giri Ginanjar; HERLINA, Listri. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart*. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 170-186, jan. 2025. ISSN 2598-8719.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hal. 248). Bandung: Alfabeta
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. *Performa*, 8(1), 20-32.