

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN REVIEW PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI DI  
KECAMATAN KALONGAN KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD)**

***THE INFLUENCE OF IMPLEMENTATION STANDARD OPERATING PROCEDURES (SOP) AND  
EMPLOYEE PROFESSIONALISM TOWARD JOB SATISFACTION AND ITS IMPACT ON  
EMPLOYEE PERFORMANCE AT THE BITUNG HEALTH OFFICE***

Oleh:

**Rupert Tulis<sup>1</sup>  
Imelda W.J. Ogi<sup>2</sup>  
Sjendry S.R. Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[ruperttulis062@student.unsrat.ac.id](mailto:ruperttulis062@student.unsrat.ac.id)  
<sup>2</sup>[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)  
<sup>3</sup>[loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh fitur layanan dan review produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pakaian pada e-commerce shopee di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud, yang berjumlah 943 orang. Penelitian ini menggunakan analis jalur serta dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden e-commerce shopee di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Fitur Layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian e-commerce shopee, (2) Review Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian e-commerce shopee, (3) Fitur Layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen e-commerce shopee, (4) Review Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen e-commerce shopee, (5) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen e-commerce shopee, (6) Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen e-commerce shopee, dan (7) Review Produk tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.

**Kata Kunci:** *Fitur Layanan, Review Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen*

**Abstract:** This study aims to determine the influence of service features and product reviews on purchase decisions on shopee e-commerce and its impact on consumer satisfaction in Kalongan District, Talaud Islands Regency. The population in this study is consumers who buy clothing products on shopee e-commerce in Kalongan District, Talaud Islands Regency, which totals 943 people. This study uses a line analyst and a sample of 90 shopee e-commerce respondents in Kalongan District, Talaud Islands Regency. The results of this study show that: (1) Service Features have a significant direct effect on shopee e-commerce purchase decisions, (2) Product reviews have a significant direct effect on shopee e-commerce *purchase decisions*, (3) Service features have a significant direct effect on shopee e-commerce consumer satisfaction, (4) Product Reviews have a significant direct effect on Shopee e-commerce *Consumer Satisfaction*, (5) Purchase decisions have a significant direct effect on Shopee e-commerce *Consumer Satisfaction*, (6) Service Features have a significant effect on Consumer Satisfaction through Shopee e-commerce *Consumer Satisfaction*, and (7) *Product Reviews* do not have a significant indirect effect on Consumer Satisfaction through *Shopee E-Commerce Purchase Decisions* in Kalongan District, Talaud Islands Regency.

**Keywords:** *Service Features, Product Review, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi telah berdampak perubahan besar dalam kehidupan seseorang amat terlebih dalam dunia bisnis. Perubahan besar cepat dan sangat berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan kemajuan dalam bidang teknologi khususnya internet, yang dapat menghubungkan beberapa komputer untuk mengirim pesan. Perkembangan teknologi internet saat ini, bisnis dapat lebih mudah memasarkan barang dan jasa mereka untuk diproduksi. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet yaitu munculnya berbagai situs web *e-commerce*, dimana tawaran berbagai macam produk secara *online* pembeli tidak harus datang langsung ke toko (Yulianti, Maharani, dan Yusmaneti, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelak-jelekkan produk-produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2019:138).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Fitur layanan menjadi salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara *online* atau *offline*. Fitur layanan merupakan salah satu faktor dalam Produk Dompet *Digital*. Dompet *Digital* terdapat beberapa fitur layanan yang ada di aplikasi seperti pada *Go-pay*. Kelengkapan Fitur layanan pada *Go-Pay* merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Layanan ini tidak harus bertemu dengan *customer service* atau *teller* dan dalam penggunaannya harus dipertimbangkan dalam pengguna *Go-pay* melalui transaksi secara online maupun offline. Fasilitas yang dimiliki yaitu dengan fitur *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, Fitur *Top-Up*, transfer dan *Withdraw* (Setiawan, Sunaryo, dan Khorida, 2022). Keterkaitan perusahaan dengan perspektif variabel fitur layanan dapat dilihat dari banyaknya ragam fitur layanan yang disediakan oleh *Shopee* yang memiliki berbagai fitur ini untuk memberi kenyamanan pada pembelinya.

*Review* produk merupakan kesan pertama bagi konsumen yang akan berbelanja. *Review* produk menjadi bagian penting dalam memasarkan sebuah produk secara *online*. Dengan *review* produk yang sesuai dengan fakta dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin menarik tampilan produk yang diberikan oleh penjual, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang pembisnis yang menampilkan produk dengan biasa, akan kurang menarik perhatian para konsumen, *online* shop seharusnya menaruh perhatian lebih yang bersangkutan dengan tampilan produk, karena konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung dan tidak menyentuh produk secara langsung atau fisik sehingga tampilan produk yang ditampilkan penjual harus menarik perhatian konsumen. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekedar menarik perhatian saja (Muhiban dan putri, 2022).

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa adanya peningkatan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee menjadi hal yang menarik untuk diteliti, sehingga konsumen atau pebisnis dapat mengetahui apa yang dapat membuat Shopee diminati konsumen. Adanya fitur khusus barang diblokir yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada *review* produk yang dijual. Fitur varian *review* produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan *review* produk yang memiliki ragam warna, motif, atau ukuran. Terdapat fitur untuk mengambil foto dari Instagram dan menambahkan hastag hingga maksimum hastag. Tidak

memiliki batasan pada *review* produk yang akan dijual di aplikasi *Shopee*. Permasalahan menggunakan aplikasi Shopee berkaitan dengan fitur layanan dan *review* produk yaitu adalah adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga terkesan tidak efisien dan rumit. Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan terkadang untuk mengklaim promo gratis ongkir hanya khusus barang-barang tertentu hal ini kadang membuat persepsi konsumen bahwa proses promosi tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga pada deksripsi *review* produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan bahwa terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan fitur layanan dan *review* produk pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Masalah pertama terletak adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga masalah fitur yang terkesan tidak efisien dan rumit pada bagian pembeli dan penjual. Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan terkadang untuk mengklaim promo gratis ongkir hanya khusus produk pakaian, dimana hal ini kadang membuat persepsi konsumen bahwa proses promosi tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga pada deksripsi *review* produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli. Hal tersebut dapat dilihat berbagai masalah pada fitur dan layanan shopee seperti pengiriman, *event*, *bug*, *shopeepay*, dan permasalahan gratis ongkir yang tentunya meresahkan pengguna *e-commerce shopee* ini. Tentunya ulasan tersebut menjadi ulasan yang kurang baik bagi pihak shopee sehingga dapat memberikan pengaruh negatif pada calon konsumen yang sedang melihat ulasan (*review*) pada *googleplay*. Pengaruh lebih buruknya yaitu calon konsumen lebih memilih berbelanja pada *e-commerce* lain daripada Shopee. Masalah kedua terletak pada kesesuaian produk, dimana konsumen membutuhkan informasi yang sesuai dengan yang ditulis oleh penjual, dalam *review* dan *rating* konsumen lain mengeluhkan produk yang didiperoleh dengan informasi yang ditulis tidak sesuai, tetapi penjual masih belum memperbaiki kesalahan tersebut sehingga *review* dan *rating* terbaru juga menyatakan hal yang sama. Sehingga konsumen akan menjadi ragu untuk membeli produk tersebut, karena pentingnya *review* produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis menetapkan judul “Pengaruh Fitur Layanan dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud)”.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Fitur Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Review* Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Fitur Layanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Review* Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2020:5) bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

### **Fitur Layanan**

Menurut Kotler (2022:273), fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Tjiptono (2019:5), fitur adalah karakter sekunder atau pelengkap barang dan jasa.

### **Review Produk**

Menurut Adi dan Nuvriasari (2021) ulasan produk merupakan faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada saat konsumen mencari berbagai informasi yang relevan dalam produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Ilmiyah dan Krishernawan (2020), *review* produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Kotler (2022:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Durianto (2019:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2019:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2019:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemiliran suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

### **Penelitian Terdahulu**

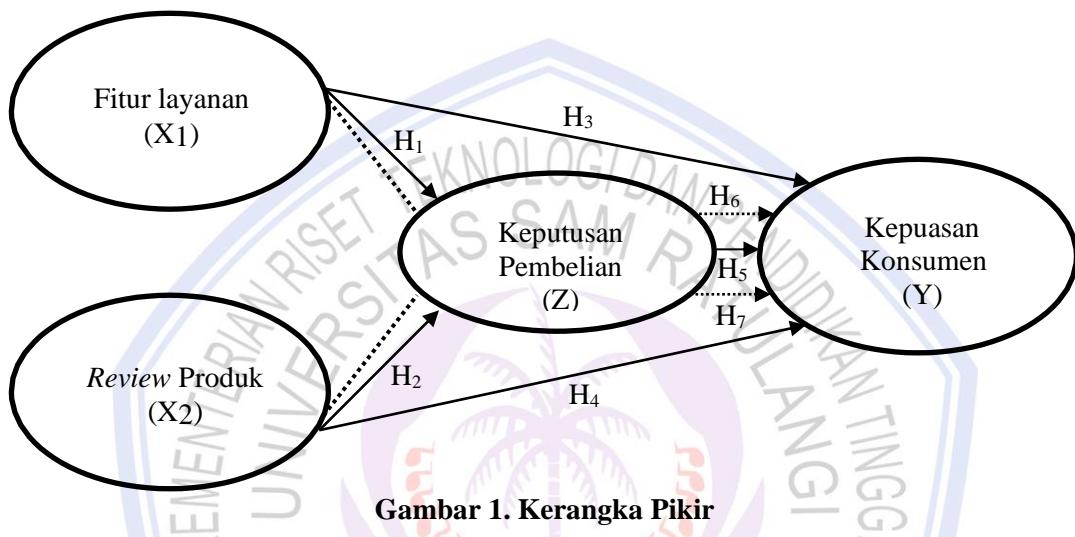
Penelitian dari Isnaini dan Istiyanto (2023) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh tampilan produk dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Shopee. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu Karyawan Departemen DyeingFinishing di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi yang berbelanja online di Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 responden. Pengambilan sampel acak bertingkat proporsional adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (tampilan produk dan *Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian).

Penelitian dari Arif, Afrilia, dan Pramestie (2021, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi melalui social media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian di lingkungan Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Teknik sampling dilakukan menggunakan purposive sampling, maka 50 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 20. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) berupa promosi dan review produk. (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Umaha. (2) Ada pengaruh signifikan antara pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian di UMAHA. (3) Ada pengaruh signifikan antara promosi dan review produk terhadap keputusan pembelian di Umaha.

Nawangsari dan Ariyanti (2023, Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee pada pengguna shoppe di kab. tangerang. Serta mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing, Brand Image, Fitur Layanan. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode analisis pada penelitian ini data primer kualitatif. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F) serta, uji koefesien determinasi (R<sup>2</sup>). menggunakan instrument kuisioner dengan menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian dari model regresi linier berganda menunjukkan dimana yang paling berpengaruh Fitur layanan dan Social Media Marketing selanjutnya, diikuti oleh Brand image. Dari hasil uji T untuk pengaruh Sosial media, Brand emage dan fitur layanan berpengaruh karena T hitung > T tabel 1,985. Dari hasil uji F Sosial media, Brand emage dan fitur layanan berpengaruh karena F hitung > Ftabel 3,089. Sedangkan, melalui pengujian koefesien determinasi diperoleh nilai nilai R square 0,694 mengandung arti bahwa variabel social media marketing, brand image dan fitur layanan memiliki pengaruh secara bersama-sama / simultan terhadap Y sebesar 69,4% sementara sisanya 0,306.

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga Fitur Layanan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
- H<sub>2</sub>: Diduga Review Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
- H<sub>3</sub>: Diduga Fitur Layanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
- H<sub>4</sub>: Diduga Review Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
- H<sub>5</sub>: Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
- H<sub>6</sub>: Diduga Fitur Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.
- H<sub>7</sub>: Diduga Review Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2020:7).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

### **Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Sugiyono (2020:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pakaian periode bulan Januari 2023 s/d bulan Oktober 2023 pada *commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud, yang berjumlah 960 orang. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengambilan sampel acak atau *random sampling/probability sampling*. Dimana teknik dan sampel yang peneliti gunakan secara acak, tanpa memandang sampel atas dasar strata atau status sosial dari segi apapun.

### **Outer Model**

#### **Convergent Validity**

Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program *SmartPLS 4.0* dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruknya. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.

#### **Discriminant Validity**

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar  $> 0,5$  agar dikatakan valid dan dikatakan.

#### **Composite Reliability**

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

#### **Cronbach's Alpha**

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabel yang baik.

### **Inner Model**

#### **Uji Path Coefficient**

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

#### **R-Square**

Chin menyebutkan nilai *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari *PLS R-Square* mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

### **Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)**

Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian menggunakan uji kebaikan atau *Goodness of Fit (GoF)*. *Goodness of Fit* merupakan sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan *GoF Index. Index in* dilakukan untuk menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan dengan menyediakan pengukuran sederhana.

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai thitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software Smart PLS*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan dengan nilai t-statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan diatas 1,96 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*). Untuk pengujian hipotesis  $\alpha = 5\%$ . Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka untuk  $\alpha = 5\%$ . nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan Ho ditolak ketika t- statistik  $> 1,96$ .

### **Hasil Penelitian**

#### **Gambaran Umum objek Penelitian**

*Shopee* merupakan *market place online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. *Shopee* adalah aplikasi Market place online untuk jual beli menggunakan ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015.

**Tabel 1. Convergent Validity**

| Variabel                   | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|----------------------------|-----------|---------------|------------|
| Fitur Layanan<br>(X1)      | X1.1      | 0,885         | Valid      |
|                            | X1.2      | 0,946         | Valid      |
|                            | X1.3      | 0,941         | Valid      |
|                            | X1.4      | 0,915         | Valid      |
| Review Produk<br>(X2)      | X2.1      | 0,926         | Valid      |
|                            | X2.2      | 0,970         | Valid      |
|                            | X2.3      | 0,930         | Valid      |
|                            | X2.4      | 0,916         | Valid      |
| Keputusan Pembelian<br>(Z) | Z.1       | 0,738         | Valid      |
|                            | Z.2       | 0,743         | Valid      |
|                            | Z.3       | 0,733         | Valid      |
|                            | Z.4       | 0,878         | Valid      |
|                            | Z.5       | 0,839         | Valid      |
| Kepuasan Konsumen<br>(Y)   | Y.1       | 0,901         | Valid      |
|                            | Y.2       | 0,978         | Valid      |
|                            | Y.3       | 0,912         | Valid      |
|                            | Y.4       | 0,973         | Valid      |
|                            | Y.5       | 0,973         | Valid      |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 diatas, diperoleh bahwa bahwa nilai outer loading diatas 0,7 sehingga memenuhi kriteria dari convergent validity dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| Fitur Layanan (X1)      | 0.850                            |
| Review Produk (X2)      | 0.875                            |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0.622                            |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0.899                            |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE)

untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu 0,817.

**Tabel 3. Composite Reliability**

| Variabel                | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Fitur Layanan (X1)      | 0,943                 |
| Review Produk (X2)      | 0,957                 |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,920                 |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0,971                 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pengujian *composite reliability* pada Tabel 3 diatas bahwa variabel Fitur Layanan (X1) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Fitur Layanan (X1) adalah  $0,943 > 0,7$ . Variabel Review Produk (X2) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Review Produk (X2) adalah  $0,957 > 0,7$ . Variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Keputusan Pembelian (Z) adalah  $0,920 > 0,7$ . Variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Konsumen (Y) adalah  $0,971 > 0,7$ .

**Tabel 4. Construct Reliability and Validity**

| Variabel                | Cronbach Alpa | Keterangan |
|-------------------------|---------------|------------|
| Fitur Layanan (X1)      | 0,941         | Reliabel   |
| Review Produk (X2)      | 0,952         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,865         | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0,971         | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

**Tabel 5. Path Coefficient**

| Variabel   | Direct Effect |
|--|---------------|
| Fitur Layanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)    | 0,442         |
| Review Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)    | 0,384         |
| Fitur Layanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)      | 0,200         |
| Review Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)      | 0,478         |
| Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) | 0,332         |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *total effect*), antara lain: (1) fitur layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) dengan koefisien jalur 0,442, artinya pengaruh fitur layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah positif, (2) review produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) dengan koefisien jalur 0,384, artinya pengaruh review produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah positif, (3) fitur layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur 0,200, artinya pengaruh fitur layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif, (4) review produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur 0,478, artinya pengaruh review produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif, dan (5) keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur 0,332, artinya pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif.

**Tabel 6. R-Square**

| Variabel Terikat        | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan pembelian (Z) | 0,569    | 0,560             |
| Kepuasan Konsumen (Y)   | 0,814    | 0,809             |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,582 atau sama dengan 56,9% angka tersebut mengandung arti bahwa fitur layanan dan *review produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* sebesar 0,814 atau sama dengan 81,4% angka tersebut mengandung arti bahwa fitur layanan, *review produk*, dan keputusan pembelian

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan nilai rata-rata  $R^2$  yaitu 0,692 atau sebesar 69,2%.

**Tabel 7. Nilai Model Fit atau Goodness of Fit (GoF)**

|                   | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated model</i> |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| <i>SRMR</i>       | 0,128                  | 0,128                  |
| <i>d_ULS</i>      | 2,816                  | 2,816                  |
| <i>d_G</i>        | 4,893                  | 4,893                  |
| <i>Chi-square</i> | 1430,703               | 1430,703               |
| <i>NFI</i>        | 0,592                  | 0,592                  |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diatas, bahwa penilaian GoF dapat dilakukan dengan meninjau nilai dari SRMR yang menunjukkan angka perbedaan rata-rata akar kuadrat korelasi yang akan diamati dan model yang ada dalam korelasi. Karena nilai SRMR melebihi nilai 0,08 ( $0,128 > 0,08$ ), maka kesesuaian model sudah dikatakan baik.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. T-Value dan P-Value**

| Variabel  | <i>T-Value</i> | <i>P-Value</i> |
|---|----------------|----------------|
| Fitur Layanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)                         | 4,518          | 0,000          |
| Review Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)                         | 3,805          | 0,000          |
| Fitur Layanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)                           | 4,925          | 0,000          |
| Review Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)                           | 7,073          | 0,000          |
| Keputusan pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)                      | 3,838          | 0,000          |
| Fitur Layanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y) - Keputusan Pembelian (Z) | 2,077          | 0,038          |
| Review Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y) - Keputusan Pembelian (Z) | 1,147          | 0,251          |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa fitur layanan (X1) memiliki *T-value*  $4,518 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H1) yang menyatakan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud dapat diterima atau terbukti. Review produk (X2) memiliki *T-Value*  $3,805 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H2) yang menyatakan review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud dapat diterima atau terbukti. Fitur layanan (X1) memiliki *T-Value*  $4,925 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H3) yang menyatakan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud dapat diterima atau terbukti. Review produk (X2) memiliki *T-value*  $7,073 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H4) yang menyatakan review produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud dapat diterima atau terbukti. Keputusan pembelian (Z) memiliki *T-value*  $3,838 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H5) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud dapat diterima atau terbukti. Fitur layanan (X1) memiliki *T-value*  $2,077 > 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,038 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti keputusan pembelian (Z) dapat memediasi fitur layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud diterima atau terbukti. Review produk (X2) memiliki *T-value*  $1,147 < 1,96$  dan tingkat signifikansi *p-value*  $0,251 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini berarti keputusan pembelian (Z) tidak dapat memediasi review produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis (H7) yang menyatakan review produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud ditolak atau tidak dapat diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Fitur Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada *e-commerce shopee* memiliki persepsi atau tanggapan yang tinggi mengenai fitur layanan. Hal ini dapat diartikan bahwa fitur layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kemudahan akses informasi mengenai produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap terhadap kepuasan konsumen pada pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Hal ini berarti fitur layanan *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud sudah memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa, diantaranya produk pakaian yang dibeli dan terdapat layanan yang dapat memberikan informasi bagi saya terkait inovasi produk pakaian pada aplikasi *e-commerce shopee*. Selain itu, aplikasi *e-commerce shopee* karena memiliki beragam fitur layanan dan terdapat berbagai jenis layanan transaksi yang dapat diakses oleh para konsumen yang membeli produk pakaian. Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam membeli suatu produk konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap produk dengan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian atribut inilah yang berperan dalam keputusan pembelian. Salah satu atribut produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fitur layanan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Isnaini dan Istiyanto (2023) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, fitur layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bila fitur layanan yang diberikan menarik maka keputusan pembelian juga akan tinggi. Fitur layanan menjadi salah satu faktor meningkatnya keputusan pembelian, karena fitur layanan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee.

### Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan secara langung terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce shopee*, artinya semakin banyak *review* produk yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang digunakan konsumen sebagai sumber informasi informasi akan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan seringkali lebih membutuhkan berbagai sumber informasi mengenai produk yang akan dibeli dan sangat menghargai saran yang diberikan orang lain sebelum membeli, mereka lebih intens untuk membaca ulasan produk dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Selanjutnya aktifitas digital konsumen saat ini sangat tinggi, mereka banyak mencari informasi melalui adanya fitur ulasan produk yang ada pada *e-commerce Shopee*. Ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce Shopee* karena ulasan produk dari konsumen lain dapat memberikan informasi akan kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan membeli produk yang tepat. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pendapat responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan hal tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Aisyah, Fitri, dan Syahbudi (2021), menemukan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa fitur pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce shopee*. Artinya fitur layanan pada *e-commerce shopee* telah menyediakan berbagai jenis layanan. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jawaban terhadap variabel fitur layanan mendapatkan responden yang cukup bagus karena dominasi oleh jawaban setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik fitur layanan yang tersedia. Variabel fitur layanan akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan apabila mereka mengetahui apa saja layanan yang tersedia pada *e-commerce Shopee* dan pengaplikasiannya. Yang artinya apabila fitur layanan pada sistem *e-commerce Shopee lengkap*, mudah dipahami dan inovatif maka pengguna sistem tentu akan merasa praktis dan butuh untuk menggunakannya. Hal itu sesuai jawaban para responden yang merasakan kemudahan dengan berbagai fitur layanan yang tersedia pada *e-commerce Shopee*. Hasil penelitian dari Humaidi, Utomo, dan Lestari (2022), menemukan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Review Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Hal ini berarti semakin baik kualitas dari suatu review produk maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif antara review produk terhadap keputusan pembelian, maka review produk dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sebelum membeli produk secara online apabila review tersebut memiliki kredibilitas sumber dan memiliki banyak *review* positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Arif, Afrilia, dan Pramestie (2021), menemukan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud memiliki persepsi atau tanggapan setuju mengenai kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud, artinya pembelian produk pakaian oleh konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce shopee* sudah mempertimbangkan harga produk sehingga para konsumen merasa puas menggunakan aplikasi *e-commerce shopee* karena transaksi yang dilakukan berhasil dengan lancar tanpa hambatan. Selain itu, sistem pembayaran pada aplikasi *e-commerce Shopee* menawarkan berbagai macam metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan. Hal penelitian juga menunjukkan bahwasanya semakin besar keputusan pembelian ketika harapannya dapat terpenuhi melalui *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud, maka akan semakin besar tingkat keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai teori menurut oleh Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh konsumen tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap konsumen dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang memberikan kinerja yang makin mendekati nilai yang dipikirkan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang akan dicapai. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stifani dan Rafida (2023), menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan yang menarik akan mempengaruhi kepuasan konsumen apabila diiringi adanya keputusan pembelian yang tinggi pada diri konsumen. Shopee memiliki fitur layanannya yang menarik, fitur layanan ini yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut apabila memiliki keputusan pembelian yang tinggi, karena fitur layanan yang dikelola dengan baik akan menimbulkan rasa ingin dan yakin pada diri konsumen yang menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Nawangsari dan Ariyanti (2023), menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Irvan, Halik, dan Panjaitan (2022), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Review Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang digunakan konsumen sebagai sumber informasi mengenai produk dan jasa pada *e-commerce shopee* belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang baik dan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk pakaian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ulasan produk digunakan oleh konsumen belum mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen terhadap pembelian produk yang disediakan *shopee*. Hasil penelitian dari Chandra dan Nurbasari (2022), menemukan bahwa *review* produk secara langsung berpengaruh tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Kerja di Kantor Kesehatan Bitung.
2. Sikap Profesionalisme Pegawai berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Kerja di Kantor Kesehatan Bitung.
3. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kesehatan Bitung.
4. Sikap Profesionalisme Pegawai berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kesehatan Bitung.
5. Kepuasan Kerja secara langsung berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kesehatan Bitung.
6. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai dimediasi Kepuasan Kerja di Kantor Kesehatan Bitung.
7. Sikap Profesionalisme Pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai dimediasi Kepuasan Kerja di Kantor Kesehatan Bitung.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. Dari segi profesionalisme kerja pegawai, hal yang perlu ditingkatkan adalah dalam memberikan kepuasan prima dan bermutu serta dilaksanakan dengan baik yakni dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa layanan publik.
2. Dari segi kepuasan kerja pegawai, hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas yang sudah dibangun untuk menciptakan kepuasan masyarakat dipertahankan dengan sikap ramah dari pegawai, berpenampilan baik dan menindaklanjuti setiap keluhan yang disampaikan oleh masyarakat. Selain itu, kepuasan hendaknya dilakukan secara lebih mudah, cepat, tepat, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal mengenai pengaruh penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Sikap Profesionalisme terhadap Kinerja Pegawai.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, S. D. N & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol 6 No. 1, hal 178-193. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/16368/pdf>. Diakses 03-12-2023.

Aisyah, Fitri, A dan Syahbudin, F. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee di Tengah Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Konsumen Shopee di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.9, No.2, Hal.16-45. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jepsarticleview282pdf>. Diakses 03-12-2023.

Arif, D., Afrilia, dan Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di Umaha. *Jurnal Ecopreneur*, Vol.4, No.2. Hal. 172 – 178. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1013>. Diakses Tanggal 28-01- 2024.

Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Chandra, T.P & Nurbasari, A.

Daryanto dan Setyobudi. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Durianto. (2019). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Humaidi, Utomo, S., dan Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FISIP ULM di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol.11, No.1. Hal.22 – 32. <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/25822>. Diakses Tanggal 28-01-2024.

Ilmiyah, K dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, Hal. 31-42. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143/133>. Diakses 07-12-2023.

Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. (2022). *Analysis of The Influence of Product Quality and Price Perceptions on The Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust As Intervening Variables in PT. Java Almeda Mandiri in Surabaya*. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, Volume 6, Issue 1, pp. 27- 34<http://ijses.comwp-contentuploads202201130-IJSES-V5N12.pdf>. Diakses 03-12-2023.

Isnaini, W.I dan Istiyanto, B. (2023). Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, Vol.1, No.2, Hal 239-256. <https://prin.or.idindex.phpmriarticleview10811162>. Diakses 03-12-2023.

Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Terjemahan: Ilyas, F dan Tarigan, A. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Muhiban, A dan Putri, E.K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 6, No. 2), Hal. 49-266. <https://journal.lembagakita.orgindex.phpemarticleview633529>. Diakses 03-12-2023.

Nawangsari, S., dan Ariyanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Brand Image, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang). *Ejournal Nusantara*, Vol.2, No.3. Hal. 563 – 574. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/592>. Diakses Tanggal 28-01-2024.

Sangadji dan Sofiah. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.

Siregar. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Stifani dan Rafida, V. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.11, No.2, Hal. 313-324.

<https://ejournal.unesa.ac.idindex.phpjptnarticleview5575644466>. Diakses 03-12-2023.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.

Yulianti, A.I., Maharani, N.R., dan Yusmaneti, 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1, No.1, Hal.6-13. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2567>. Diakses 03-12-2023.