



ONLINE ISSN : 2962-9764

Published by Universitas Negeri Padang

Vol. 01 No. 2, 2022

Page 368-378

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Costumer Service Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee di Kota Padang Panjang

Fazli Dermawan¹, Rose Rahmidani²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author: fazlidermawan171@gmail.com¹

Abstract : Technological advances facilitate the activities distributed by the community, also having an effect on the electronic commerce business. One among them has a bearing on the Shopee online shopping application. This study aims to see the effect of online customer service quality and price on consumer purchasing on the Shopee online shopping application in Padang Panjang City. This type of study employs a causal associative methodology and is quantitative. People from the town of Padang Panjang who have made purchases using the shopee online shopping app make up the study's demographic. The sample collection technique used purposive sampling with a complete sample of 97 people. The information collection technique during this study used a pursuit questionnaire. Multiple correlation analysis was used to examine the data that had been gathered. The study's findings demonstrate that 1) the quality of online customer service has a significant impact on buying choices on the Shopee online shopping application in the city of Padang Panjang, as indicated by the sig value of 0.000 0.00, and 2) the price has a significant impact on buying choices on the Shopee online shopping application in the city of Padang Panjang, as indicated by the sig value of 0.006 > 0.05.

Keywords : *Service Quality, Price, Purchase Decision*



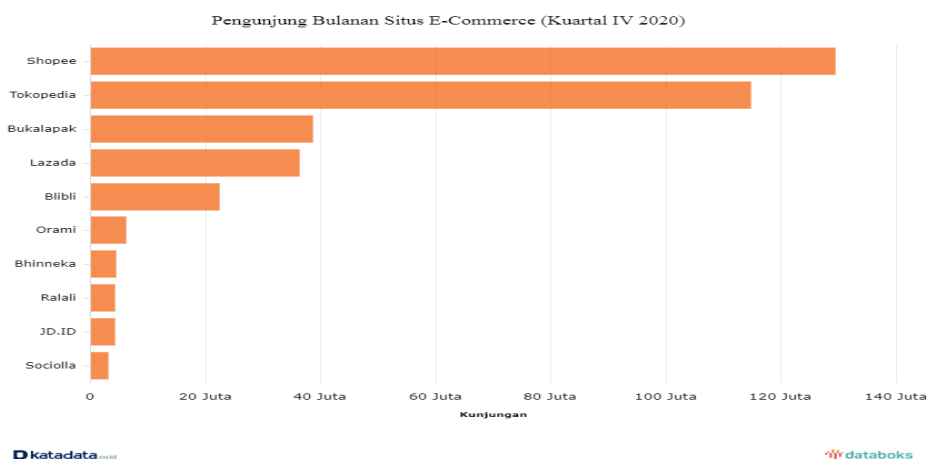
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

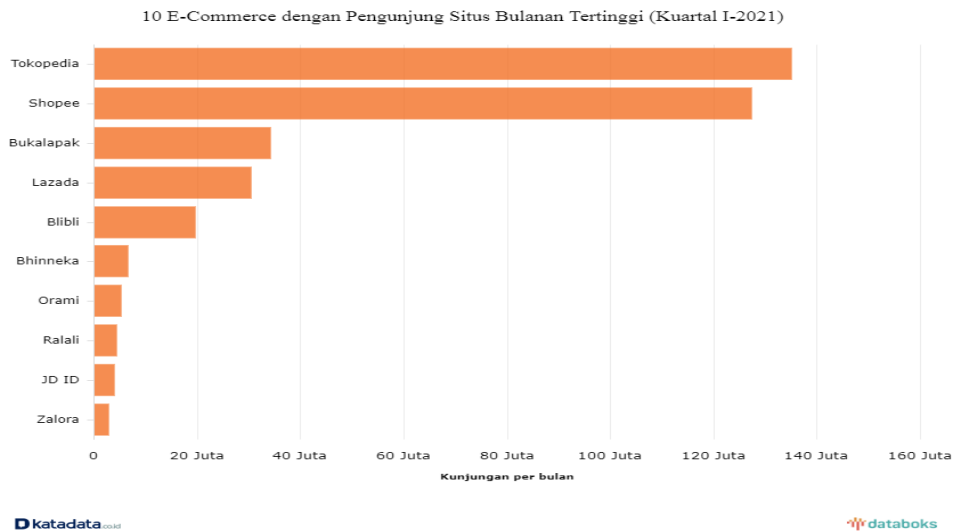
Kemajuan internet cepat dewasa ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Mulailah dengan kegiatan yang bermanfaat bagi pekerjaan, pendidikan, masyarakat, dan perdagangan. Penggunaan internet tidak dapat lagi dihindari dalam kehidupan yang

modern saat ini, sangat banyak perusahaan tertarik mendedikasikan bisnisnya ke dalam bisnis *Electronic Commerce*. Di Indonesia sendiri perkembangan *Online Shop* bisa terbilang sangat pesat dan beragam macamnya, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan banyak lagi jenis *Online Shop* yang lainnya. Munculnya reaksi positif terhadap penggunaan *online shop* mengakibatkan terjadinya peningkatan pelanggan yang menggunakan platform ini. Hal ini meningkatkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara *online*, salah satunya masyarakat yang berada di kota Padang Panjang. Fenomena belanja *online* di Kota Padang Panjang sudah masuk ke semua golongan, mulai dari golongan muda sampai golongan tua ikut berbelanja secara *online*. Banyaknya pilihan harga dan layanan yang diberikan jika berbelanja secara *online* membuat masyarakat di Kota Padang Panjang menjadi lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*. Salah satu *Online Shop* yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah Shopee.

Shopee merupakan sebuah toko online yang menyediakan berbagai jenis produk-produk yang menarik dan beranekaragam, mulai dari produk kecantikan, perlengkapan untuk sekolah, peralatan dapur, peralatan elektronik, berbagai macam mainan anak, buku, perlengkapan traveling, aksesoris motor dan masih banyak jenis produk lainnya. Shopee merupakan bagian dari SEA Group yang berdiri tahun 2009 dan launching di Singapura tahun 2015 yang berkantor pusat di Singapura dan sudah tersedia di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan, ternyata Shopee mengalami penurunan pengunjungnya. Hal ini dapat diamati pada hasil survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id pada kuartal IV 2020 sampai kuartal I 2021, bisa diamati pada gambar 1.



Gambar 1. Data pengunjung E-Commerce tahun 2020-2021



Gambar 2. Data pengunjung E-Commerce tahun 2020-2021

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Dari gambar di atas dapat diamati bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja online dengan tingkat pengunjung no 1 pada kuartal IV 2020. Aplikasi belanja online Shopee mengalami penurunan pengunjung pada kuartal I 2021 disusul oleh Tokopedia yang mengalami peningkatan pengunjung dan menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi belanja online dengan pengunjung tertinggi di kuartal I 2021 melampaui Shopee. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian, Shopee perlu melakukan strategi baru untuk bisa memenangkan persaingan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengkaji tingkatan keputusan pembelian konsumen *online shop* di Kota Padang Panjang. Pada penelitian ini peneliti memilih *online shop* Shopee untuk diteliti.



Gambar 3. Diagram Observasi Awal Masyarakat yang Berbelanja pada Aplikasi Belanja Online di Kota Padang Panjang

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan Gambar 3 dapat diamati persentase pengguna aplikasi belanja *online* yang berbelanja pada aplikasi belanja *online* di kota Padang Panjang. Pada observasi awal yang mengambil 30 responden terpilih didapatkan data pengguna yang berbelanja pada aplikasi belanja *online* Tokopedia 46% (14 responden), Shopee 37% (11 responden), Lazada 10% (3 responden), Bukalapak 7% (2 responden). Dapat dilihat dari data diatas bahwa masyarakat di kota Padang Panjang lebih banyak menggunakan platform seperti Tokopedia dibandingkan Shopee, Lazada, serta Bukalapak. Hal ini menunjukkan masih lemahnya penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang memiliki harapan keputusan pembelian yang tinggi. Dalam upaya mencapai harapan keputusan pembelian yang tinggi tersebut aplikasi belanja *online* Shopee harus memperhatikan kualitas pelayanan *customer service online* mereka. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memacu konsumen untuk membeli produk atau mengambil keputusan pembelian (Idriyanti, 2013:20). Kualitas pelayanan adalah tingkat (kemampuan) penjual dalam menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dari berbagai layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online Shopee, *customer service online* merupakan salah satu komponen pelayanan yang sering digunakan oleh konsumen. *Customer service online* merupakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu konsumen. Beberapa layanan yang diberikan oleh *Customer service online* kepada konsumen, seperti merespon panggilan dari konsumen, layanan chat secara langsung yang dapat dilakukan melalui website, layanan pelanggan melalui email, dan lain-lain. Bentuk pelayanan ini disediakan oleh perusahaan agar konsumen terbantu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dan saat melakukan pembelian. Sehingga dengan adanya pelayanan yang disediakan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa nyaman dan terbantu saat bertransaksi, ini akan menjadikan peluang perusahaan dalam meningkatkan laba.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Hipotesis senada dengan riset yang telah dilakukan oleh Anggita Ali (2017) yang mendapati bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya akan memandang pada bagaimana kualitas dari sebuah produk, konsumen juga terpengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan dan harga. Selanjutnya menurut Waworuntu dan Adnan (2021), harga merupakan indikator signifikan dalam menentukan persepsi konsumen ketika membeli suatu produk, karena terindikasi sebagai salah satu penentu minat beli konsumen. Harga memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan berbelanja oleh konsumen, dimana konsumen pada dasarnya akan selalu mengincar harga di online shop yang lebih terjangkau dari toko konvensional, sehingga pelanggan akan membandingkan harga produk online dan offline. Dari berbagai kasus yang ditemukan, toko online menyediakan produk dengan harga lebih terjangkau dari pada toko konvensional (Verina dkk, 2014). Harga yang mahal juga bisa membuat harapan keputusan pembelian menjadi rendah. Jika harga yang ditawarkan suatu

toko lebih mahal dari toko yang lain dengan jenis barang yang sama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat kausal yang dipadukan dengan teknik kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang membantu mengkaji besaran pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Husein, 2001). Populasi yang dipilih pada riset ini adalah masyarakat Kota Padang Panjang yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee, yang jumlahnya belum diketahui. Sedang sampel yang dipilih melalui purposive sampling adalah sebanyak 97 orang. Metode survei dengan kuesioner yang disusun dengan skala Likert digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas diuji terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian. Untuk penganalisisan data digunakan teknik analisis deskriptif dan induktif, meliputi uji kelayakan model, uji regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas dilakukan untuk uji prasyarat pertama, dilanjutkan dengan multikolinieritas serta heteroskedastisitas. Uji normalitas berguna untuk melihat apakah data telah tersebar secara baik. Penyebaran data dapat dikatakan baik apabila memiliki pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Uji ini dilakukan dengan memanfaatkan metode *Kolmogorov smirnov* dengan penggunaan $\alpha \geq 0,05$. Hasil dari uji tersebut yaitu nilai signifikannya $0,054 \geq 0,05$, berarti data terdistribusi normal.

Kedua, yaitu uji multikolinieritas yang dipakai untuk menilai besaran dan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas di dalam penelitian ini. Untuk melihat adanya multikolinieritas bisa dilihat pada nilai VIF serta tolerence. Dengan kriteria $VIF < 10$, setelah dilakukan uji multikolinieritas maka diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan *costumer service online* (X_1) yaitu $1,791 < 10$ dan variabel harga (X_2) yaitu $1,791 < 10$. Artinya, bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Ketiga, uji heteroskedastisitas bermanfaat buat mengetahui apakah terdapat varian nilai residu dalam observasi yang tidak sama. Untuk menguji apakah terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam penelitian ini dipakai uji glejser menggunakan kriteria bila signifikan lebih akbar berdasarkan $\alpha 0,05$ maka tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas didalam penelitian ini. Hasil berdasarkan uji tadi yaitu nilai $\text{sig} > 0,05$ yaitu dalam variabel kualitas pelayanan *costumer service online* $0,479 > 0,05$ dan harga $0,399 > 0,05$ serta. Artinya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient			T	Sig.
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.046	6.423		2.498	.014
1 Kualitas Pelayanan <i>Costumer Service Online</i>	.404	.100	.421	4.037	.000
Harga	.710	.250	.296	2.841	.006

Sumber : Data Diolah 2021

Dari uji diatas, bisa ditentukan persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 16,046 + 0,404X_1 + 0,710 X_2 + e$$

Dari tabel 1 maka persamaannya yaitu : (1) Nilai konstanta menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan *costumer service online* (X_1) dan harga (X_2) maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 16,046. (2) variabel kualitas pelayanan *costumer service online* (X_1), terdapat nilai koefisien positif sebesar 0,404. Artinya jika kualitas layanan *costumer service online* ditingkatkan sebesar satu tingkat, maka keputusan pembelian konsumen akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,404 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. (3) Variabel harga (X_2), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,710. Artinya jika variabel harga ditingkatkan satu tingkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian 0,710 dengan asumsi anggapan variabel lainnya tetap.

Tabel 2. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.675	2	985.838	35.461	.000 ^b
	Residual	2613.294	94	27.801		
	Total	4584.969	96			

Sumber : Data Diolah 2021

Pada tabel tersebut nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa H_1 dapat diterima, maka hipotesis pertama pada riset ini dapat diterima. Dari hasil di atas bisa dilihat pada kualitas pelayanan *costumer service online* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 3. Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	16.046	6.423			2.498	.014
1 Kualitas Pelayanan <i>Costumer Service Online</i>	.404	.100	.421		4.037	.000
Harga	.710	.250	.296		2.841	.006

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dipaparkan sebagian hipotesis selaku berikut: (1) Variabel mutu pelayanan *costumer service online* (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap atensi belajar partisipan didik. Perihal ini bisa dilihat dari hasil tabel di atas kalau diperoleh nilai sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Perihal ini berarti mutu pelayanan *costumer service online* berpengaruh secara kuat terhadap keputusan dalam pembelian konsumen pada warga di Kota Padang Panjang (2) Variabel harga (X2) mempengaruhi secara kuat terhadap keputusan pembelian. Perihal ini bisa dilihat dari hasil tabel di atas kalau diperoleh nilai sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_a dapat diterima. Perihal ini berarti harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang Panjang.

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.418	5.237

Sumber : Data Diolah 2022

Dari hasil tabel di atas, bisa diketahui nilai *r square* sebanyak 0,430. Artinya donasi variael bebas yaitu kualitas pelayanan *costumer service online* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 41,8% dan 58,2% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Costumer Service Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee Di Kota Padang Panjang

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan *costumer service online* dan harga berpengaruh secara kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada aplikasi belanja *online* shopee di Kota Padang Panjang. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan *costumer service online* dan semakin turun sebuah harga maka akan semakin meningkat selera konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja secara *online*.

Untuk menilai dampak yang diberikan oleh kualitas pelayanan *costumer service online* dan harga terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Shopee. Berdasarkan kesimpulan deskriptif sebagaimana dijelaskan pada tabel sebelumnya diketahui bahwa rata-rata skor variable kualitas pelayanan *costumer service online* sebesar 4,41 dan TCR sebesar 88,11%, untuk variable harga skor rata-rata variabel harga sebesar 4,39 dengan TCR 87,86, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 4,37 dengan TCR sebesar 87,40% dari semua variabel tersebut dikategorikan sangat baik namun masih bisa ditingkatkan.

Hasil ini senada dengan temuan riset (WIdagda, S., 2018) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan membeli memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian yang mana dibuktikan dari hasil uji F, bahwa variabel bebas secara simultan berdampak kepada variabel terikat. Hasil ini selaras dengan riset yang dilakukan (Sejati & Yahya, 2016) bahwa harga serta kualitas dari pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan yang dibuktikan dengan nilai F bahwa harga dan kualitas dari pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian serta sejalan dengan riset yang dilakukan (Sartika, 2021) dibuktikan dari hasil uji F bahwasanya harga dan kualitas layanan berpengaruh secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, jika variabel bebas meningkat maka variabel pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kesesuaian dengan hasil riset yang telah dilakukan dengan riset yang sedang berlangsung, dapat ditentukan bahwa kualitas dari layanan *costumer service online* dan harga berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada aplikasi shopee di Kota Padang Panjang, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan pemberian harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian akan terus meningkat, dan jika kualitas pelayanan dan harga naik maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Costumer Service Online*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee di Kota Padang Panjang

Tujuan dilakukan riset ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan *costumer service online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di kota Padang Panjang. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan *costumer service online* dengan skor rata-rata 4,41 dan TCR sebesar 88,11% dalam kategori sangat kuat, yang berarti kualitas pelayanan *costumer service online* sudah sangat baik tetapi perlu dilakukan peningkatan lagi.

Selain itu uji hipotesis juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan *costumer service online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien 0,421, artinya semakin tinggi dan bagus kualitas pelayanan *costumer service online* maka akan dapat meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian yang positif. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kualitas pelayanan *costumer service online* memiliki dampak terhadap keputusan dalam melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online* shopee di kota Padang Panjang dapat diterima.

Kualitas pelayanan *costumer service online* mempunyai dampak yang tinggi terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen yang merasakan kualitas pelayanan *costumer service* yang di dapatkan telah senada dengan apa yang peneliti harapkan. Dengan adanya keputusan pembelian maka pelanggan akan menggunakan aplikasi belanja online shopee serta menyampaikan hal yang positif kepada orang lain mengenai aplikasi belanja online shopee. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjahyono, 2015) yaitu konsumen akan tetap loyal jika telah menganggap perbandingan yang diharapkan telah sebanding dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Hasil riset ini telah sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh (Sholihat, A., & Rummyeni, 2018) menemukan bahwa kualitas dari pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu pada riset yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018). Kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Kualitas layanan merupakan hal yang krusial untuk memuaskan konsumen (Tjiptono, 2009). Dan yang terakhir penelitian (Nurrochmah, L., Tasya, N., & Nadhifah, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

Dari uraian hasil penelitian diatas dapat dipahami bahwa kualitas dari penyediaan layanan *costumer service online* akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen pada aplikasi belanja *online* shopee di Kota Padang Panjang jika tingkat kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik dan membuat konsumen shopee di Kota Padang Panjang merasa terbantu dengan adanya layanan yang di berikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Di Kota Padang Panjang

Dari hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja *online* Shopee. Berdasarkan kesimpulan deskriptif, sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya terdapat rata-rata skor variabel harga sebesar 4,39 dengan tingkat capaian responden 87,86% yang tergolong dalam kategori sangat kuat, yang berarti harga sudah sangat bagus namun masih bisa ditingkatkan lagi.

Selain itu uji hipotesis juga membuktikan bahwa harga memberikan efek yang kuat terhadap keputusan dalam melakukan pembelian $0.006 < 0.05$ dan koefisien sebesar 0,296, artinya semakin meningkat dan bagusnya tingkat harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang positif. Berdasarkan hal tersebut, harga berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan aplikasi Shopee

Dalam melakukan keputusan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee, konsumen memperhatikan harga sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian, apakah konsumen mampu membeli produk dengan harga yang telah tertera pada produk tersebut, jika harga sesuai dengan konsumen tersebut maka konsumen di Kota Padang Panjang maka mereka akan melakukan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya. Menurut Suharni dan Yudi Sutarso (2016), harga merupakan nilai uang yang dikorbankan konsumen atau pelanggan

untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dari penjual. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin meningkatnya sebuah harga dari produk maka keputusan membeli konsumen akan rendah, begitupun sebaliknya. Penelitian ini sejalan penelitian (Kodu, 2013) harga berdampak kuat terhadap keputusan berbelanja konsumen, dan penelitian (Amron, 2018) yang mendapati bahwa harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang didapat bias diambil kesimpulan bahwa harga produk pada aplikasi belanja *online* shopee akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen di Kota Padang Panjang, karena produk tersebut murah, harga sesuai kualitas, akan terus meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kota Padang Panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan *costumer service online* serta harga terhadap keputusan membeli oleh konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di kota Padang Panjang tahun 2021 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Kualitas dari pelayanan *costumer service online* dan Harga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan membeli pada aplikasi Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila konsumen memperoleh kualitas pelayanan pada *costumer service online* dan Harga yang baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan yang diberikan telah berdampak kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan *costumer service* yang baik, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Padang Panjang akan meningkat. Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan berbelanja pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang. Jika harga produk sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen, maka akan memotivasi konsumen untuk berbelanja pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MPV. *Jurnal Ilmiah Eropa*, 14(13), 228–239.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Koesoemaningsi, R. (2013). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*. 13(2).
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 ed.). Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

- Nurrochmah, L., Tasya, N., & Nadhifah, N. I. (2022). The Effect of Changes In Price Level, Product Quality, Quality Of Service On Purchase Decisions In Ud. Ghoni Jati Jaya. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 80–85.
- Sartika, D. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PINK KOTA PAREPARE. DECISION. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 7–12.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sholihat, A., & Rumyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University)*.
- Tjahyono, A. . (2015). Pengaruh Customer Value terhaedap loyalitas konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening terhadap salon shinjuku. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing*. Marknesis.
- Verina, E. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Waworuntu, A. Y., & Adnan, H. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 245–254.
- Widagda, S., & E. . A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNCPlay Media Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.