

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *COSTUMER SERVICE ONLINE*
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA APLIKASI BELANJA *ONLINE SHOPEE*
DI KOTA PADANG PANJANG**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Pendidikan Universitas Negeri Padang



OLEH

FAZLI DERMAWAN

17053129

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

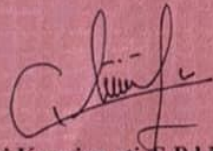
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**"PENGARUH PELAYANAN *COSTUMER SERVICE* ONLINE DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
APLIKASI BELANJA *ONLINE* SHOPEE DI KOTA PADANG PANJANG"**

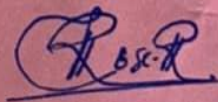
Nama : Fazli Dermawan
BP/NIM : 2017/17053129
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh :
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Padang, Maret 2022
Pembimbing



Tri Kurniawati, S.Pd.M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**"PENGARUH PELAYANAN *COSTUMER SERVICE ONLINE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
APLIKASI BELANJA *ONLINE SHOPEE* DI KOTA PADANG PANJANG"**

Nama : Fazli Dermawan

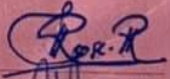
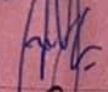
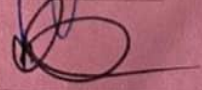
BP/NIM : 2017/17053129

Keahlian : Tata Niaga

Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
2	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
3	Anggota	Dr. Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fazli Dermawan
Nim/ Tahun Masuk : 17053129 / 2017
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Panjang, 19 November 1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No Handphone : 082299045572
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan *Costumer Service Online* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online* di Kota Padang Panjang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2022

Yang menyatakan



Fazli Dermawan

ABSTRAK

FAZLI DERMAWAN
(17053129/2017)

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

Pembimbing

: Rose Rahmidani, S. Pd, M.M

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memudahkan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, juga berdampak terhadap bisnis *electronic commerce*. Salah satunya berdampak terhadap aplikasi belanja *online* shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *costumer service online*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* shopee di Kota Padang Panjang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Padang Panjang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online* shopee. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) kualitas pelayanan *costumer service online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* shopee di kota Padang Panjang dilihat dari nilai sig $0,000 < 0,00$, dan 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* shopee di kota Padang Panjang dilihat dari nilai sig $0,006 > 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Costumer Service Online* dan Harga terhadap aplikasi belanja *online* shopee di kota Padang Panjang. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani S.Pd, M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 2) Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 3) Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 4) Ibu Rose Rahmidhani, S.Pd, M.M selaku pembimbing skripsi
- 5) Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku penguji satu skripsi.
- 6) Ibu Dr. Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd selaku penguji dua skripsi

- 7) Bapak/Ibu Dosen staf pegajar dan staf adminitrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skirpsi ini.
- 8) Teristimewa Orang tuaku tercinta Ibunda dan Ayahanda, yang telah memberikan perhatian dan semangat serta doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skirpsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan kepadamu, serta memberikan balasan atas apa yang telah engkau berikan kepadaku.
- 9) Teman – teman terbaik grup pemuda pemudi yang selalu mengingatkan saya.
- 10) Teman terbaik keluarga besar Tataniaga 2017.
- 11) Rekan-rekan Program Studi Pendidikan Ekonomi S1 2017 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- 12) Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya.

Padang, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vvi
DAFTAR GAMBAR	vivii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Teori.....	15
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	39
G. Instrumen Peneltian	41
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	41
I. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Penelitian	52

B. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian.....	54
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional.....	40
Tabel 2. Skor Jawaban Setiap Pernyataan	41
Tabel 3. Uji Coba Validitas Instrumen	43
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 5. Kriteria TCR.....	46
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	54
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	556
Tabel 10. Deskripsi Variabel Penelitian	57
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Costumer Service Online.....	58
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Harga	60
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 14. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 15. Uji Multikolinearitas	64
Tabel 16. Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 17. Analisis Regresi Berganda	66
Tabel 18. Uji F.....	668
Tabel 19. Uji t.....	69
Tabel 20. Koefisien Determinasi	70

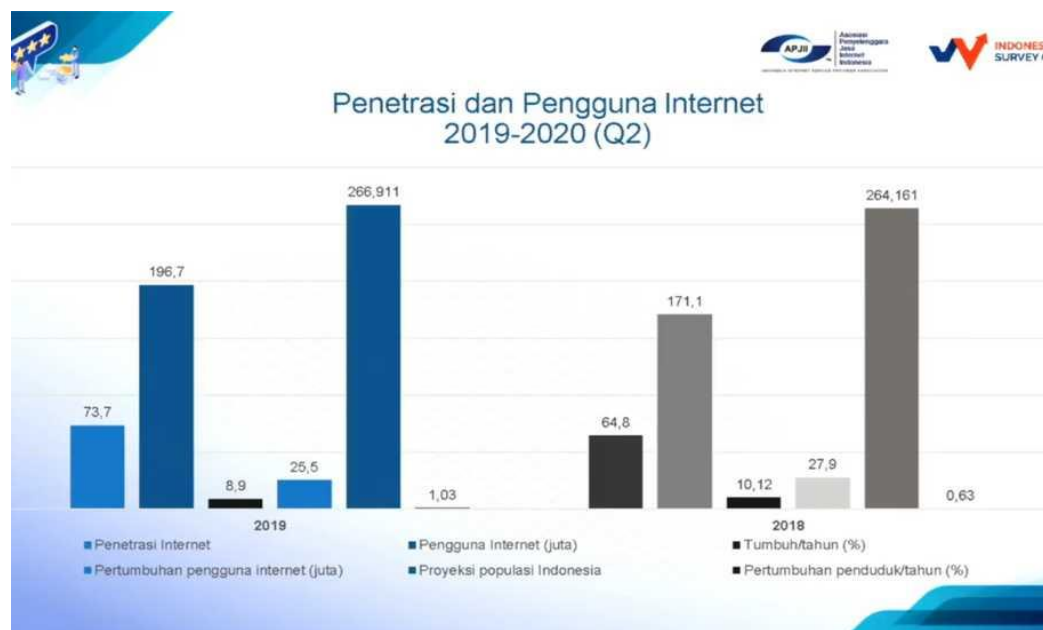
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020	1
Gambar 2. E-Commerce yang Ada di Indonesia	2
<i>Gambar 3. Logo Shopee</i>	<i>3</i>
Gambar 4. Data pengunjung E-Commerce tahun 2020-2021	5
Gambar 5. Diagram Observasi Awal Pengguna Yang Berbelanja Pada Aplikasi Belanja Online Di Kota Padang Panjang	6
Gambar 6. Kekecewaan konsumen terkait kualitas pelayanan customer service online di shopee	9
Gambar 7. Kekecewaan konsumen terkait harga di shopee	11
Gambar 8. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
Gambar 9. Kerangka Konseptual.....	33

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet yang semakin pesat saat ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan manusia. Mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan bagi sebagian besar orang dan terutama bagi orang yang berada di perkotaan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020

Sumber: *BeritaSatu.com*

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2019 semakin meningkat. Indonesia mengalami peningkatan jumlah

pengguna internet yang sangat pesat dari tahun ke tahun, yaitu tahun 2018 jumlah pengguna internet 64,8 juta sedangkan tahun 2019 menjadi 73,7 juta. Data tersebut memperlihatkan adanya peningkatan minat masyarakat dalam pemanfaatan internet dari tahun ke tahun.

Penggunaan internet tidak dapat lagi dihindari dalam kehidupan yang modern saat ini, sangat banyak perusahaan tertarik mendedikasikan bisnisnya ke dalam bisnis *Electronic Commerce*. Hal ini dapat memacu para pengusaha untuk berlomba-lomba memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yaitu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *online*.



Gambar 2. E-Commerce yang Ada di Indonesia

Sumber: Google.com, 2021

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa saat sekarang sudah banyak tersedia layanan-layanan *online* yang memudahkan masyarakat, salah satunya adalah adanya Toko *Online* atau *Online Shop*. Di Indonesia sendiri perkembangan *Online Shop* bisa terbilang sangat pesat dan beragam macamnya, seperti Shopee,

Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com dan masih banyak jenis *Online Shop* yang lainnya. Salah satu *Online Shop* yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah Shopee.



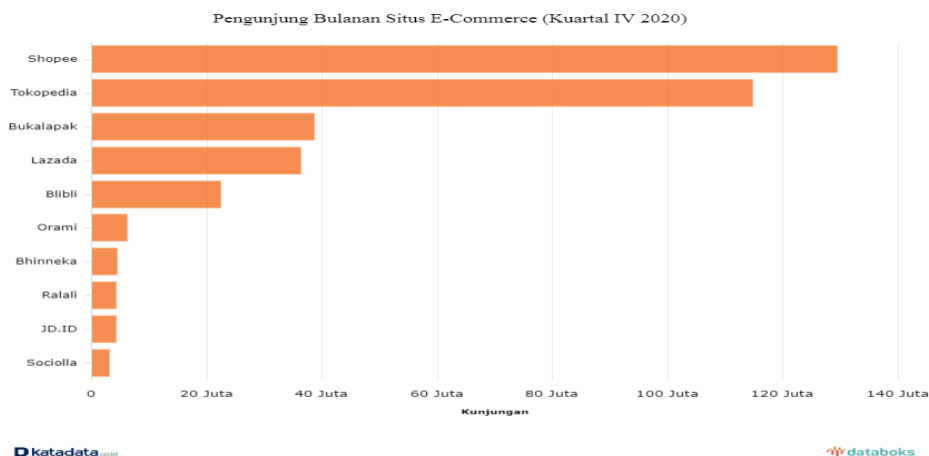
Gambar 3. Logo Shopee
Sumber : Google.com, 2021

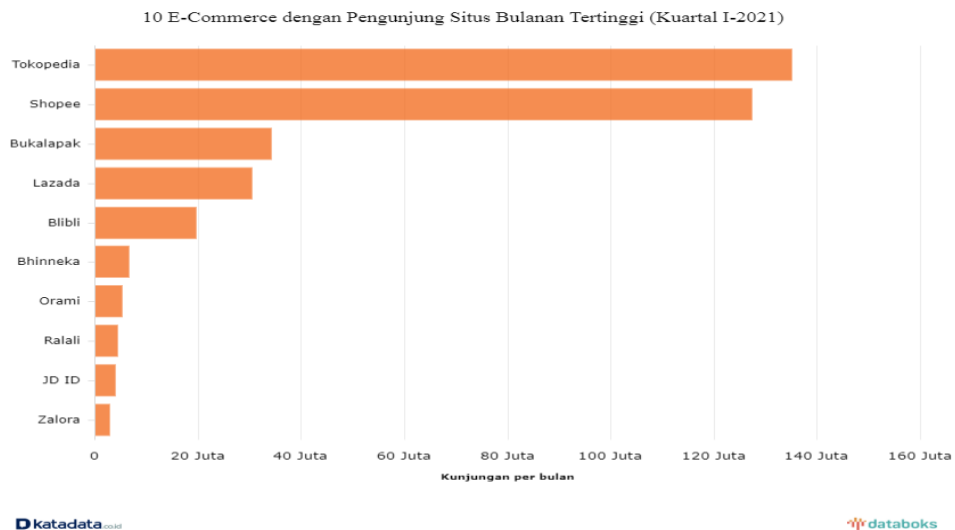
Shopee merupakan situs belanja *Online* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk kecantikan, peralatan sekolah, peralatan dapur, elektronik, mainan anak, buku, perlengkapan olahraga, perlengkapan *traveling*, aksesoris motor dan masih banyak jenis produk lainnya. Shopee merupakan bagian dari SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 dan pertama kali diluncurkan di Singapura tahun 2015 yang berkantor pusat di Singapura dan sudah beroperasi di berbagai negara di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019 Shopee juga telah memperluas jaringannya ke Brasil dan menjadikan Brasil sebagai negara pertama yang berada diluar Asia yang dimasuki oleh Shopee.

Dalam persaingan pada perusahaan jual beli *online* yang semakin marak pada saat ini, membuat para pelaku jual beli *online* harus bisa mempertahankan kelangsungan bisnis yang dijalaninya. Agar dapat bertahan dengan bisnis jual beli

online, perusahaan Shopee harus memperhatikan faktor-faktor yang menjadi penarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee. Hal ini didukung oleh pendapat Koesoemaningsi (2013), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan, ternyata Shopee mengalami penurunan pengunjungnya. Hal ini dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id pada kuartal IV 2020 sampai kuartal I 2021, dapat dilihat pada gambar 4.





Gambar 4. Data pengunjung E-Commerce tahun 2020-2021

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Dari gambar 4 dapat dilihat 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.

Gaya hidup pada zaman sekarang yang sudah serba teknologi membuat gaya hidup orang menjadi berkembang sejalan dengan perkembangan zaman, salah satunya aktivitas berbelanja secara *online*. Respon positif terhadap adanya *online shop* yang mengakibatkan terjadinya peningkatan pengguna jasa jual beli

online. Jumlah *online shop* yang semakin banyak seperti, Shopee, tokopedia.com, bukalapak.com, dan masih banyak *onlineshop* lainnya. Hal ini meningkatkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara *online*, salah satunya masyarakat 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*. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat keputusan pembelian konsumen *online shop* di Kota Padang Panjang. Pada penelitian ini peneliti memilih *online shop* Shopee untuk diteliti.



Gambar 5. Diagram Observasi Awal Pengguna Yang Berbelanja Pada Aplikasi Belanja Online Di Kota Padang Panjang

Sumber : Data Primer, diolah 4 November 2021

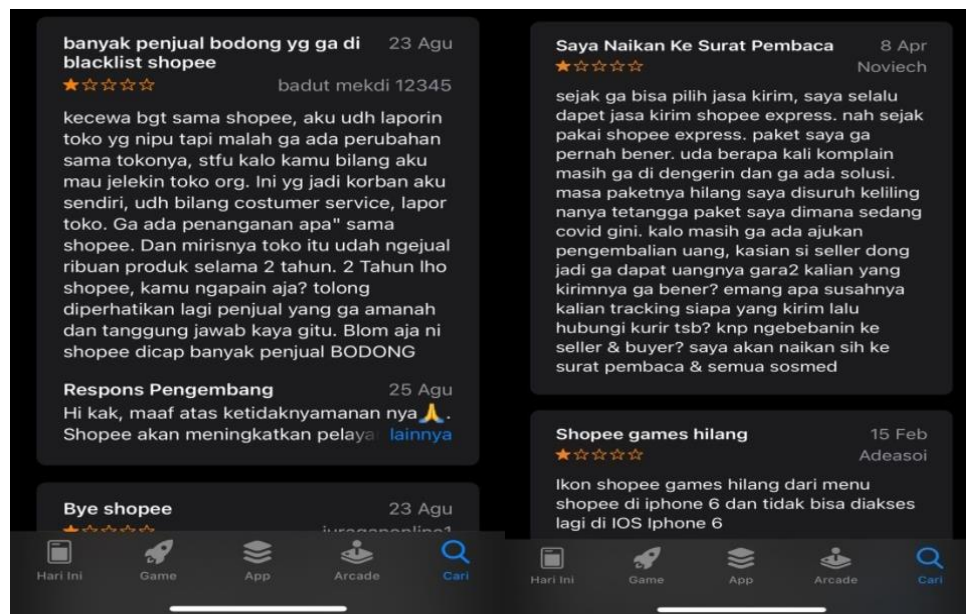
Dari Gambar 5. Diatas dapat dilihat persentase pengguna aplikasi belanja *online* yang berbelanja pada aplikasi belanja *online* di kota Padang Panjang. Pada

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 aplikasi belanja *online* Tokopedia dibandingkan Shopee, Lazada, dan BukaLapak. Hal ini menunjukkan masih adanya kekurangan pada aplikasi belanja *online* Shopee. Maju atau tidaknya sebuah usaha dapat dilihat dari peningkatan penjualannya, penjualan itu bergantung terhadap jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk yang dijual oleh produsen. Apabila unit perusahaannya dapat mempertahankan konsumennya maka volume penjualan yang diharapkan naik sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu pengusaha diharapkan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan adalah mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Aplikasi belanja *online* 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 onlinenya*. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan

keputusan pembelian (Idriyanti, 2013:20). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari berbagai layanan yang disediakan oleh aplikasi belanja *online* Shopee, *costumer service online* termasuk salah satu layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen. *Costumer service online* merupakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu konsumen. Beberapa layanan yang diberikan oleh *Costumer service online* kepada konsumen, seperti merespon panggilan dari konsumen, layanan chat secara langsung melalui *website*, layanan pelanggan melalui email, dan lain-lain. Layanan yang diberikan 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. Akan tetapi terkadang ditemukan pelayanan yang kurang memuaskan dari *costumer service online* terhadap konsumen. Sehingga hal tersebut membuat konsumen kecewa dan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini bisa membuat konsumen beralih ke toko lain dan bisa membuat keputusan pembelian terhadap toko menurun. Bisa kita lihat pada gambar di bawah ini mengenai beberapa bentuk kekecewaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *costumer service online* yang diberikan oleh Shopee.



Gambar 6. Kekecewaan konsumen terkait kualitas pelayanan costumer service online di shopee

Sumber: Appstore.com, 2021

Dari gambar 6 dapat dilihat bahwa masih adanya kekecewaan konsumen terhadap kualitas pelayanan *costumer service online* pada Shopee. Menurut Wahyuni dan Aurika (2021) kualitas pelayanan merupakan upaya dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kita lihat dari kurang tanggapnya membalas *customer service oneline* dari toko ketika konsumen menanyakan informasi yang dibutuhkannya. Karena bisa membuat konsumen beralih ke toko lain, sehingga toko tersebut akan kehilangan konsumennya. Berarti keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman, D.A. (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga. Selain itu menurut Waworuntu dan Adnan (2021) harga merupakan faktor yang signifikan dalam persepsi konsumen saat membeli suatu produk karena merupakan salah satu faktor penentu baik dalam membangkitkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mengharapkan harga toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *online* dan produk *offline*. Dalam beberapa kasus, harga produk toko *online* lebih murah dari toko *offline* (Verina *etal*: 2014). Harga yang mahal juga bisa membuat harapan keputusan pembelian menjadi rendah. Apabila harga yang ditawarkan suatu toko lebih mahal dari toko yang lain dengan jenis barang yang sama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.

Dapat kita lihat gambar di bawah ini, beberapa bentuk kekecewaan pelanggan terhadap tingginya harga yang diberikan oleh shopee



Gambar 7. Kekecewaan konsumen terkait harga di shopee

Sumber: playstore.com, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa masih adanya kekecewaan konsumen terhadap harga pada aplikasi belanja *online* shopee. Kita lihat dari tingginya harga yang ditawarkan toko pada aplikasi belanja *online* Shopee. Hal ini bisa membuat konsumen beralih ke toko lainnya dan membuat toko kehilangan pelanggannya. Keadaan dapat membuat toko yang menawarkan produk dengan harga yang lebih mahal akan mengalami penurunan keputusan pembelian dan beralih ke toko lain yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Perihal ini membuat keputusan pembelian menjadi rendah.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tamengkel dkk (2021) bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul dkk (2019) harga dan kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Customer Service**

Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang Panjang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Shopee pada data pengunjung *E-Commerce* dari kuartal IV 2020 – kuartal I 2021.
2. Adanya kekecewaan konsumen terhadap Kualitas pelayanan *customer service online* pada aplikasi belanja *online* Shopee.
3. Harga pada aplikasi belanja online Shopee lebih mahal dibandingkan dengan *marketplace* pesaing.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas maka penelitian ini hanya berfokus pada “Pengaruh Pelayanan *customer service online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang ?
2. Apakah kualitas pelayanan *customer service online* pada aplikasi belanja *online* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang ?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan *customer service online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di kota Padang Panjang.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi jurusan

Pendidikan Ekonomi keahlian Tata Niaga di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai keputusan pembelian di toko *online* Shopee. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian di toko online Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademisi, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan tata niaga dan penunjang lainnya.
- c. Bagi Perusahaan Shopee, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga pada aplikasi belanja *online* Shopee sehingga aplikasi Shopee menjadi pemimpin pasar pada *marketplace* di Indonesia.
- d. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan terbaru ini

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan *costumer service online* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Shopee di kota Padang Panjang tahun 2021 maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan *costumer service online* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan *costumer service online* dan Harga yang baik, maka keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan *costumer service online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan *costumer service* yang baik, maka keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di kota Padang Panjang akan meningkat.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila harga produk sesuai dengan

kualitas dan kemampuan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset, maka tujuan dari saran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Padang Panjang, maka disarankan kepada pengelola atau pimpinan dari Shopee untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian cukup dikatakan rendah dari variabel lainnya. Oleh karena itu keputusan pembelian perlu untuk ditingkatkan kembali terutama pada produk baru yang ditawarkan oleh Shopee disarankan untuk melakukan promosi yang menarik dan menampilkan keunggulan produk.
2. Peneliti memberikan saran bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya melihat rating suatu barang saja, akan tetapi melihat seberapa bagus kualitas yang dipakai untuk memproduksi barang tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa melakukan perluasan pada sampel penelitian agar bisa mendapatkan hasil yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- 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.
- Anwar, S., & Lubis, M. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MAHASISWA PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN FARMASI UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151-160.
- Arifin, F., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(04).
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udayana, E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.)). 2015.
- Arifin, S. B., & Nasution, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Medan Belawan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(2).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.