



Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian *Online Shoppe* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kelurahan Tong Marimbun Pematang Siantar)

Benjamin Albert Simamora¹⁾, D. Yuliana Sinaga²⁾, Eva Pratiwi Pane³⁾

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

bimmora@gmail.com¹⁾, debbyyuliana91@gmail.com²⁾, evapратиwi2607@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pembelian *online shopee* terhadap minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah warga di Kelurahan Tong Marimbun Pematang Siantar dan dalam menentukan sampel yaitu melalui rumus *lemeshow*. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini uji penelitian yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, analisis korelasi, analisis deskriptif, regresi linear sederhana, uji-t dan koefisien determinasi. Hasil kuisisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji normalitas data sebelum dilakukan analisis data. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi sederhana. Dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan Uji Parsial atau Uji-t. Koefisien regresi atau t-tabel adalah sebesar $4,636 > t$ -hitung untuk variabel kualitas pelayanan tabel yaitu $1,65845$ dan mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0.173 artinya kualitas pelayanan pembelian *online shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar $17,3\%$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli, *Online Shoppee*, Tong Marimbun

Abstract

This research aims to determine the influence of Shopee's online purchasing service quality on consumer purchasing interest. The population of this research were residents in Tong Marimbun District, Pematang Siantar and in determining the sample, namely using the *lemeshow* formula. The type of research used was a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires. In this research, the research tests used are validity, reliability, correlation analysis, descriptive analysis, simple linear regression, t-test and coefficient of determination. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability, then a data normality test is carried out before data analysis is carried out. The data analysis technique uses simple regression techniques. By using the *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) program. The research results show that the proposed hypothesis is accepted because it shows positive and significant hypothesis test results. Based on tests carried out using Partial Test or t-test. The regression coefficient or t-table is $4.636 > t$ -count for the service quality variable table, namely 1.65845 and means that there is an influence of service quality on consumer buying interest, and the significance is $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. The coefficient of determination result in this research is 0.173 , meaning that the quality of Shopee's online purchasing service has a positive and significant effect on consumer buying interest by 17.3% .

Keyword: Service Quality, Buying Interest, *Online Shoppee*, Tong Marimbun



PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan zaman, dapat mengubah gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan. Dikarenakan mayoritas masyarakat yang memiliki mobilitas semakin meningkat. Sehingga masyarakat pada saat ini sering kali mencari sesuatu yang mudah, murah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Salah satunya menggunakan teknologi internet. Selain itu juga kegunaan teknologi di internet bisa mendapatkan pekerjaan, mempromosikan sesuatu dan mencari berbagai informasi, hingga berbelanja *online*. Pada saat ini berbelanja atau membeli suatu barang tidak harus dilakukan secara langsung, dengan adanya teknologi seperti sekarang berbelanja bisa dilakukan dari rumah.

Internet pada saat ini dianggap penting dari kehidupan manusia. Karena banyak kegunaan di teknologi sekarang ini. Pada tahun 2022–2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta. Jumlah tersebut meningkat 2,67 % dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Ini membuktikan perkembangan teknologi dan komunikasi semakin meningkat tiap tahunnya di Indonesia. Gaya hidup pun mulai berubah, masyarakat mulai menyukai segala sesuatu yang serba instan, salah satu pilihannya adalah berbelanja *online*. Berbelanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang dan jasa. Dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara.

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi sangat kuat, pemasaran merupakan kunci utama dalam bisnis atau perusahaan berjalan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku yang melakukan pemasaran melalui internet dan mengasihkan penjualan maka hadirlah *e-commerce* (*electronic commerce*). Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan *platform e-commerce*. Iprice Insights memaparkan 47 peringkat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1. Pada tahun 2020 dimana *shopee* memperoleh peringkat pertama yang paling banyak digemari oleh konsumen di Indonesia.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan yaitu *e-commerce*. Yang dimaksud *e-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Mendeskripsikan *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan.

Namun meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk berbelanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara penjualan secara tradisional dalam bisnis. Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*. Perkembangan teknologi memiliki pertumbuhan yang besar dari tokoh *online* telah mendorong persaingan yang hebat diantaranya penjualan *e-commerce* yang semakin meningkat. Melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting bagi penjual secara *online*. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di zaman modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Smartphone dilengkapin fasilitas internet yang menawarkan berbagai fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas bawah, menengah, sampai kelas atas mengerti mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang di Indonesia.

Bisnis *online* yang menjual barang melalui internet salah satunya adalah situs *shopee*. *Platform* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *Shopee.co.id*. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang mungkin seseorang untuk berbelanja dan berjualan dengan aman dan praktis. *Shopee* memberikan fasilitas kepada penjual dengan kemudahan dalam berjualan dan menyediakan proses pembayaran yang mudah, aman dan jasa pengiriman terintegrasi kepada pembeli. *Shopee* memiliki fitur *shopee pay* yang sedang terus menerus menarik minat pelanggan baru dengan menawarkan promo *cashback*. *Shopee pay* memiliki fitur layanan uang elektronik sebagai metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online* di *shopee*, bisa juga digunakan untuk pembayaran transaksi *offline* di *merchnt* *shopee* dan mini market. Selain itu, *shopee* juga terdapat fitur *chat* secara langsung, *social sharing*, dan *hashteg* dalam membantu memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan dan memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual.

Shopee menyediakan layanan fitur chat agar konsumen dapat dengan mudah bertanya secara langsung dengan penjual. Konsumen juga dapat mengetahui sisa produk yang akan dibeli dan juga konsumen dapat memantau produk yang sudah dipesan mulai dari pesan hingga pengiriman. Selain itu *shopee* juga menyediakan keranjang untuk konsumen meletakkan barang yang belum dibeli atau checkout dan kemudian bisa melakukan pencarian barang lainnya.



Namun terdapat berapa konsumen yang mengeluh saat mengajukan komplain seperti respon *customer service* yang lambat dan kurang tegas dalam menanggapi complain. Lalu, penggunaan *voucher*, gratis ongkos kirim dan *cashback* yang hanya bisa digunakan dengan menggunakan metode pembayaran tertentu serta konsumen tidak dapat milih jasa pengiriman yang hanya diinginkan saat membeli produk, melainkan pihak *shopee* yang memilih secara otomatis jasa pengiriman dengan menyesuaikan pilihan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman agar pesanan dapat diterima lebih cepat. Hal ini mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dimana jasa pengiriman yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan biaya pengiriman pun menjadi lebih mahal dibandingkan sebelumnya.

Harga mempunyai peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Harga memiliki satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar untuk memiliki suatu barang atau jasa. Di aplikasi *shopee* pembeli bisa mengamati harga-harga barang yang diinginkan. *Shopee* dapat juga dapat mengurutkan harga dari paling rendah ke paling tinggi yang tentunya kualitas yang sesuai dengan harga yang dipilih. Konsumen memiliki harapan harga di toko *online* lebih murah dari pada toko *offline* atau konvensional, sehingga konsumen mencari informasi dengan membandingkan harga suatu barang pada toko *offline* dengan toko *online*. Adapun kejadian dimana harga produk *online* jauh lebih murah dibandingkan toko *offline*. Harga terjangkau juga sepadan dengan harapan konsumen maka akan terciptanya kepuasan konsumen.

Banyak penjual yang menjual produk yang sama di *shopee*, kemungkinan harga yang ditemukan oleh konsumen lebih murah namun dengan barang yang serupa. Seringkali harga yang ditetapkan penjual kepada konsumen membuat konsumen merasa ragu untuk membeli produk tersebut karena adanya ketidaksesuaian harga dengan manfaat maupun kualitas produk, ditambah lagi kurir pengiriman yang dipilih otomatis oleh pihak *shopee* membuat konsumen tidak bisa memilih kurir pengiriman yang diinginkan, hal ini akan berdampak kepada kepuasan konsumen karena biaya pengiriman produk akan menjadi mahal dari biasanya, bahkan bisa lebih mahal dari harga produk yang ingin dibeli konsumen. Konsumen akan berpikir untuk membayar biaya pengiriman yang cukup mahal meskipun harga produk yang ingin dibeli lebih murah.

Kepuasan konsumen yang memiliki rasa puas atas pembelian suatu jasa ataupun barang dan ada kemungkinan untuk menggunakan atau membeli kembali barang atau jasa yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Konsumen memiliki rasa puas akan suatu produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang atas barang tersebut akan dikemudian hari.

Keuntungan yang akan didapat dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan berdampak pada penjualan yang meningkat. Hal tersebut memerlukan penelitian yang dipusatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang terjadi baru-baru ini alternatif kurir pengiriman dari *shopee* tidak dapat dipilih sendiri melainkan sudah diatur secara otomatis oleh pihak *shopee* dan juga harga-harga yang ditentukan oleh pihak penjual seringkali tidak sesuai dengan keaslian dan kualitas produk. Konsumen memiliki harapan yang besar kepada penjual. *Shopee* memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai. Perusahaan diinginkan untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Dimana jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan perusahaan yang lainnya.

Tetapi survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang dalam berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial pribadi dan perwakilan perusahaan. Dalam situasi yang dimiliki konsumen yang ketidakpuasan yang telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibelikan meresahkan bahwa kinerja produk ternyata tidak semua konsumen merasa tidak sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang. Peralihan merek (*brand switching*) dan berbagai macam perilaku yang *complain*. Namun perusahaan *shopee* juga menyediakan jika ada pelanggan ada keluhan atau pertanyaan bisa menghubungi ke *customer service* mereka, maka pertanyaan atau keluhan tersebut langsung direspon oleh pihak *shopee*.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara: (1) Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau catatan, transkrip, buku, surat kabar, media sosial, internet; (2) Penelitian pustaka, yaitu penelitian dilakukan berdasarkan karya tulis termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media di internet; dan (3) Kuisioner yaitu mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data

dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah berikut: Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Teknik Pengujian menggunakan analisis korelasi dan regresi, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F) dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Perhitungan Validitas Instrumen dengan data analisis program SPSS 22. Butir yang memiliki nilai $r_{tabel} \geq 0,355$ pada hasil uji coba instrumen angket pengaruh kualitas pelayanan merupakan angket yang valid yaitu butir soal 1,2,3,4,5,6,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20. Butir yang memiliki nilai $r_{tabel} \geq 0,355$ pada hasil uji coba instrumen angket minat beli konsumen merupakan angket yang valid yaitu butir soal 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pada kualitas pelayanan *shopee* diperoleh $r_{hitung} = 0,739$ dan $r_{tabel} = 0,355$. Maka, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila nilai Cronbach Alpha (0,739) $> 0,355$. Artinya instrumen pada angket pada kualitas pelayanan *shopee* penelitian yang digunakan reliabel. Pada minat beli konsumen diperoleh $r_{hitung} = 0,703$ dan $r_{tabel} = 0,355$. Maka, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila nilai Cronbach Alpha (0,703) $> 0,355$. Artinya instrumen pada angket pada minat beli konsumen penelitian yang digunakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

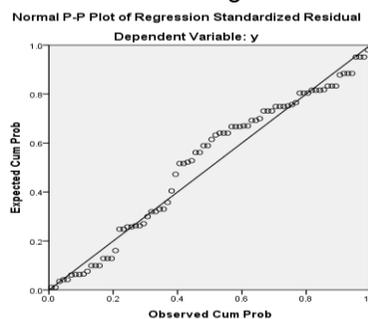
Pada uji normalitas data dihasilkan Asyotic Significance adalah 0,200. Nilai 0,200 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	8.34604483
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.052
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal; b. Calculated from data; c. Lilliefors Significance Correction; d. This is a lower bound of the true significance



Gambar 1. Kurva Normal Probability P-Plot

Dari hasil pengujian terlihat pada gambar 1 grafik p-plot menunjukkan data-data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga data dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas dihasilkan Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala multikolinearitas seperti tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

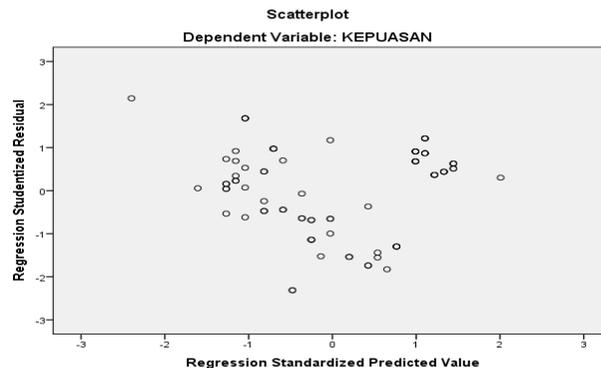
Coefficients^a

Modsel	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.190	9.547		2.115	.037		
Pengaruh kualitas pelayanan <i>shopee</i> terhadap minat beli konsumen	.420	.090	.409	4.636	.000	.949	1.053
	.207	.086	.213	2.414	.017	.949	1.053

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan *Shopee*

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Kurva Scatter Plot

Pada Uji Heteroskedastisitas dihasilkan nilai signifikan dari pengaruh kualitas pelayanan *shopee* (0,864). Artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 seperti tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.176	5.673		.736	.463
Pengaruh kualitas pelayanan <i>shopee</i> terhadap minat beli konsumen	.009	.054	.017	.172	.864
	.025	.051	.048	.492	.624

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Statetik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengaruh kualitas pelayanan <i>shopee</i> terhadap minat beli konsumen	115	40	79	60.55	8.945
	115	37	88	77.44	9.440
Valid N (listwise)	115	40	76	61.63	9.179

Dapat disimpulkan:

- Variabel pengaruh kualitas pelayanan *shopee* (X), nilai minimumnya 40 sedangkan nilai maksimum 79 dan nilai rata-rata 60,55. Standar deviasi pengaruh kualitas pelayanan *shopee* 8,945.
- Variabel kepuasan konsumen (Y), nilai minimum 40 sedangkan nilai maksimum 76 dan nilai rata-rata 61,63. Standar deviasi kepuasan konsumen 9,179.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.190	9.547		2.115	.037
Pengaruh kualitas pelayanan <i>shopee</i>	.420	.090	.409	4.636	.000
Minat beli konsuemen	.207	.086	.213	2.414	.017

a. Dependent variable: kualitas pelayanan

Diketahui nilai *costant* (α) sebesar 20,190 sedangkan nilai dari pengaruh kualitas pelayanan *shopee* (β_1) sebesar 0,420 dan nilai dari minat beli konsumen (β_2) sebesar 0,207, sehingga persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e \quad Y = 20.190 + 0,420X_1 + 0,207 X_2 + 9,547$$

Dapat disimpulkan:

- Konstanta sebesar 20,190 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel harga adalah sebesar 20,190.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,420 dan X_2 sebesar 0,207. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

3. Uji T

Hasil uji T ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.190	9.547		2.115	.037
Pengaruh kualitas pelayanan <i>shoppe</i> terhadap minat beli kepuasan konsumen	.420	.090	.409	4.636	.000
	.207	.086	.213	2.414	.017

a. Dependent variable: kualitas pelayanan

Nilai thitung dari pengaruh kualitas pelayann *shoppe* (4,636) > ttabel (1,65845). Artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

4. Uji F

Hasil uji T ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1664.085	2	832.042	11.735	.000 ^b
Residual	7940.837	112	70.900		
Total	9604.922	114			

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan; b. Predictors: (Constant)

Nilai Fhitung (11,735) > Ftabel (3,08). Artinya hasil penelitian menolak H0 dan menerima H1. Dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan *shoppe* terhadap minat beli konsumen pada warga di Kelurahan Tong Marimbun Pematang Siantar dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji koefisien determinasi (R2) ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.158	8.420

a. Predictors: (Constant)

Nilai koefisien determinasi R Square pada tabel 8 sebesar 0,173, artinya 17,3 % variabel pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen warga di Kelurahan Tong Marimbun Pematang Siantar. Sedangkan 82,7 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis tersebut mempunyai implikasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan *shoppe*



yang tinggi perlu diperhatikan guna meningkatkan minat beli konsumen warga di Kelurahan Tong Marimbun Pematang Siantar. Hal ini penting guna meningkatkan kontribusi variabel pengaruh kualitas pelayanan *shopee* terhadap minat beli konsumen 17,3 %.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian *Online Shoppe* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Warga di Kelurahan Tong Marimbun Pematang Siantar), maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengolahan SPSS 22 diperoleh hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat.

Penulis menyarankan sebaiknya pihak *online shopee* harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen. Terutama pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan. *Customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat agar tersedianya *call centre* 24 jam untuk melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Tjiptono. 2022. *Pengaruh Kualitas, Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk GadGet Apple di Digimap Tunjangan Plaja Sura Baya*. Jurnal Manajemen. Hal : 6.
- Fandy, Tjitono. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen pemasaran. Vol. 2.
- Firmansyah, Fatinhudin. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Batam*. Jurnal Manajemen.
- Gerry, Philip, Kotlher. 2013. *Prilaku Konsumen tentang Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kebutuhan Pembelian Produk AMDK*. Jurnal Aplikasi Kebijakan Bisnis. Vol. 3.
- Hamdani, Lupiyoadia. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. Vol: 9.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Layanan Adminitrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. Jurnal Ilmiah Adminitrasi Publik. Vol. 6.
- Keller, Kotler. 2023. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT Sentra Oli Pare-Pare Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis. Vol. 6.
- Kotler, Keller. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Penggunaan Smartphine Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)*. Jurnal Manajemen Vol. 11.
- Kotler. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang*. Jurnal Manajemen.
- Plip kottler. 2017. *Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jurnal Manajemen.
- Priansa, Keler, Kotler. 2018. *Kepuasan Konsumen Dapat Mempengaruhi Kinerja Perusahaan*. Jurnal Mnjemen.
- Putri, Kristin. 2011. *Pengaruh Dimensil Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skinker Denpasar*. Jurnal Manajemen, Hal 1-20.
- Rahmaat. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Moblie Shopee*. Jurnal Sains Manajemen, Hal 1-19.
- Sari, Indah. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan pada CV. Singoyudho Nusantara*. Jurnal Maneksi. Vol.11.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi ke 2*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Zuhro, Bahrudin. 2016. *Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse*. Jurnal Manajemen Vol. 11.