

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada *E-Commerce* Shopee)

Nur Sovia Aulia Zaky<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>, Naili Farida<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro  
<sup>1</sup>Email: [nursoviaauliazaky@gmail.com](mailto:nursoviaauliazaky@gmail.com)

**Abstract:** *Technology is currently growing significantly, especially in the field of information and communication, this has a positive impact on the business world so that the current business system changes according to existing technology developments. This study aims to determine the effect of e-service quality and brand image on purchasing decisions. This type of research is explanatory research with purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire (Google Form) which is distributed to 100 respondents who have purchased products on the Shopee application in the last 1 year. The analytical method used is regression analysis with the help of SPSS 25 application. The results of the study show that e-service quality affects purchasing decisions, brand image affects purchasing decisions, and there is an influence between e-service quality and brand image on purchasing decisions. The suggestions for Shopee are to further improve the quality of its services in responding to or responding to problems that have been experienced by consumers, and improve the load time.*

**Keywords:** *E-Service Quality; Brand Image; Purchase Decisions*

**Abstraksi:** Teknologi saat ini semakin berkembang signifikan terutama dalam bidang informasi serta komunikasi, hal ini memberikan dampak positif terhadap dunia usaha sehingga sistem usaha pada saat ini berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*Google Form*) yang disebar kepada 100 orang responden yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee dalam 1 tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun saran bagi Shopee adalah agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam merespon atau menanggapi permasalahan yang sudah dialami oleh konsumen, serta memperbaiki *load time*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality; Brand Image; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Teknologi saat ini semakin berkembang signifikan terutama dalam bidang informasi serta komunikasi, hal ini memberikan dampak positif terhadap dunia usaha sehingga sistem usaha pada saat ini berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Industri perdagangan saat ini menggunakan internet sebagai sarana kegiatan industri dinilai dapat meningkatkan penjualan serta memudahkan transaksi antara konsumen dan pedagang. Para pebisnis memanfaatkan internet dengan membuka usaha seperti toko *online* guna meningkatkan laba dengan melakukan perdagangan *online* secara efisien dan efektif. Salah satu *Marketplace Online* yang berkembang di Indonesia yaitu Shopee yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah naungan PT. Shopee International. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga Juli 2021 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 100 juta

pengguna dan rata-rata pengunjung Shopee mencapai 127,400 juta per bulan berdasarkan riset iPrice pada Kuartal I-2021.

**Tabel 1. Kunjungan Bulanan Situs Jual Beli Online Shopee**

No.	Q-Tahun	Jumlah Pengunjung Bulanan (juta orang)
1.	Q1-2018	34,51
2.	Q2-2018	30,84
3.	Q3-2018	38,88
4.	Q4-2018	67,67
5.	Q1-2019	74,99
6.	Q2-2019	90,7
7.	Q3-2019	55,96
8.	Q4-2019	72,97
9.	Q1-2020	71,53
10.	Q2-2020	93,44
11.	Q3-2020	96,53
12.	Q4-2020	129,32

Sumber: [iprice.co.id/insight](http://iprice.co.id/insight)

Berdasarkan data oleh iPrice pada Q1-Q2 tahun 2018 jumlah kunjungan bulanan Shopee sempat mengalami penurunan pada Q2 dengan jumlah kunjungan 30,88 juta orang. Selanjutnya terjadi peningkatan pada Q1-Q2 tahun 2019 kemudian terjadi penurunan jumlah kunjungan bulanan pada Q3-2019 dengan jumlah kunjungan bulanan 55,96 juta orang. Serta penurunan jumlah kunjungan pada Q1-2020 sebesar 71,53 juta orang. Q2-Q4 tahun 2020 kunjungan bulanan Shopee mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa Shopee mengalami kenaikan dan juga penurunan jumlah kunjungan bulanan karena adanya persaingan yang ketat antar *e-commerce* lainnya.

Pada *critical review google play store*, tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian buruk (bintang 1) terhadap Shopee. Sepanjang tahun 2018 terdapat 163 keluhan, tahun 2019 dengan 176 keluhan, dan meningkat di tahun 2020 menjadi sebanyak 200 keluhan mengenai aplikasi Shopee mengalami gangguan (*error, slow respon, lag*), pelayanan *Customer Service* yang kurang *responsive*, tidak dapat melakukan verifikasi akun, pengembalian dana *Shopeepay* yang lama, adanya beberapa penipuan pada *seller* Shopee, dan barang yang dibeli tidak sesuai. Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya. Sehingga akibat dari pemberian pelayanan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Sementara itu, citra merek suatu perusahaan yang baik akan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam menggunakan dan membeli produk tersebut.

## Kajian Teori

### *E-Service Quality*

*E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Lasyakka, 2015). Kualitas pelayanan atau *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, 2002).

### Brand Image

*Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014). Adapun perumusan hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H2: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H3: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Metode

Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian *explanatory research* dengan populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian yang tersedia di Shopee. Sampel yang diambil yaitu sejumlah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Selain itu, tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan internet dengan media *Google Form* sebagai kuesioner elektronik. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji signifikansi (t), serta uji F yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

### Hasil

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada penelitian ini nilai  $r$  tabel pada *degree of freedom* dengan tingkat kesalahan 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,586	0,195	Valid
X1.2	0,748	0,195	Valid
X1.3	0,731	0,195	Valid
X1.4	0,708	0,195	Valid
X1.5	0,699	0,195	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.6	0,782	0,195	Valid
X1.7	0,692	0,195	Valid
X2.1	0,599	0,195	Valid
X2.2	0,587	0,195	Valid
X2.3	0,600	0,195	Valid
X2.4	0,670	0,195	Valid
X2.5	0,775	0,195	Valid
X2.6	0,736	0,195	Valid
X2.7	0,744	0,195	Valid
X2.8	0,765	0,195	Valid
Y.1	0,717	0,195	Valid
Y.2	0,766	0,195	Valid
Y.3	0,776	0,195	Valid
Y.4	0,767	0,195	Valid
Y.5	0,765	0,195	Valid
Y.6	0,579	0,195	Valid
Y.7	0,773	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui suatu instrument dapat dipercaya atau tidak. Item dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,830	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,832	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

**Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Correlations			
		E-Service Quality	Keputusan Pembelian
E-Service Quality	Pearson Correlation	1	,641**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,641**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *e-service quality* dan keputusan pembelian adalah 0,641. Hal ini berarti bahwa tingkat keeratan hubungan variabel *e-service quality* dengan keputusan pembelian sebesar 0,641 sehingga termasuk ke dalam kategori kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	,411	,405	3,15920

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi variabel *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,411 atau 41,1%.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,646	2,412		3,585	,001
	E-Service Quality	,697	,084	,641	8,267	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai regresi sebesar 0,697 dengan nilai konstanta 8,646. Serta diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 8,267 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

### Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	,811**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,811**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah 0,811. Hal ini berarti bahwa tingkat keeratan hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,811 sehingga termasuk ke dalam kategori sempurna.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,655	2,40663

a. Predictors: (Constant), X2  
Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,658 atau 65,8%.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,109	2,090		-,052	,959
Brand Image	,832	,061	,811	13,735	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai regresi sebesar 0,832 dengan nilai konstanta -,109. Serta diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan t hitung sebesar 13,735 dengan *degree of freedom* signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

**Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,683	2,30436

a. Predictors: (Constant), X1, X2  
Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian adalah 0,831. Hal ini berarti bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,831 sehingga termasuk ke dalam kategori sempurna.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,683	2,30436

a. Predictors: (Constant), X1, X2  
Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi antara variabel *e-service quality* dan variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,690 atau 69%.

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,171	2,106		
	E-Service Quality	,246	,078	,226	3,145
	Brand Image	,689	,074	,672	9,338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,246 dan *brand image* sebesar 0,689 dengan nilai konstanta -2,171.

**Tabel 13. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1145,112	2	572,556	107,824	,000 <sup>b</sup>
	Residual	515,078	97	5,310		
	Total	1660,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Service Quality

Sumber: Data primer diolah, 2021

Sesuai dengan hasil perhitungan tabel 13, diketahui nilai sig. 0,000 berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *e-service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyebutkan “Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian” telah **terbukti**. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* termasuk kedalam kategori kuat dengan menunjukkan angka 0,641 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,411 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 41,1%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,697, ini berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai *e-service quality* nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,697. Penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikan (uji t) antara variabel *e-service quality* dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan t hitung (8,267) yang lebih besar dari t tabel (1,661), sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama **diterima**.

Hipotesis kedua yang menyebutkan “Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian” telah **terbukti**. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* termasuk kedalam kategori sempurna dengan menunjukkan angka 0,811 pada tabel koefisien korelasi. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,658 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 65,8%. Pada hasil uji regresi, menunjukkan nilai sebesar 0,832, ini berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand image* nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,832. Penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikan (uji t) antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan t hitung (13,735) yang lebih besar dari t tabel (1,661), sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua **diterima**.

Hipotesis ketiga yang menyebutkan “Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian” telah **terbukti**. Hasil pengujian dibuktikan dengan uji regresi berganda antara variabel *e-service quality* dan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari variabel *e-service quality* menunjukkan angka 0,246 dan pada variabel *brand image* menunjukkan angka 0,689 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image*. Hasil ini juga diperkuat dari hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,831 dan korelasi determinasi sebesar 0,690 (69%), sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Sehingga hipotesis penelitian ini yang menyebutkan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee” **diterima**.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *E-service quality* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut: *E-service quality* Shopee masih memiliki masalah dalam beberapa indikator yaitu: (1). Shopee masih belum tanggap terhadap keluhan pengguna sehingga masalahnya yang dihadapi oleh pengguna tidak terselesaikan dengan baik dan tidak mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang ada. Hal yang perlu dilakukan Shopee yaitu agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam merespon atau menanggapi permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen agar masalah pada konsumen tersebut segera mendapat solusi dan terselesaikan sehingga konsumen tetap nyaman berbelanja di Shopee karena respon layanan yang cepat dan tanggap. (2). Informasi produk yang ditampilkan oleh Shopee tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, deskripsi produk dan ketersediaan produk yang tertera. Hal yang perlu dilakukan yaitu memberikan informasi produk sesuai dengan apa yang dijanjikan, dengan kata lain deskripsi produk dan ketersediaan produk sesuai dengan yang tertera. Informasi yang jelas ini membantu konsumen untuk melihat deskripsi, harga, kualitas, dan ketersediaan pada produk. (3). Privasi konsumen Shopee yang masih belum terjamin, yang menyebabkan perasaan tidak aman saat akan melakukan transaksi jual beli, selain itu beberapa konsumen Shopee mengalami akun mereka diretas oleh oknum tidak bertanggung jawab, serta banyaknya pesan *spam* dari akun-akun *online shop* yang mempromosikan tokonya. Hal yang perlu dilakukan Shopee



yaitu meningkatkan sistem keamanan Shopee agar data pribadi/individu konsumen tidak tersebar luas dan disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab.

*Brand image* Shopee masih memiliki masalah dalam beberapa indikator yaitu: (1). Promo belanja yang diberikan tidak sesuai dengan yang ditawarkan, karena promo yang tersedia sering tidak sesuai dengan yang harga yang tertera. Pembelian dengan menggunakan kode promo tetap dengan harga normal tanpa adanya potongan harga. Hal yang perlu dilakukan yaitu dengan memberikan promo sesuai yang tertera di aplikasi, seperti memberikan tambahan promo gratis ongkir kirim, event rutin seperti *flash sale*, *cashback*, dan sebagainya. (2). Tampilan aplikasi/*website* Shopee yang kurang menarik, seperti penampilan deskripsi produk tidak rapi sehingga membuat konsumen malas untuk membaca dan dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian. Hal yang perlu dilakukan yaitu dengan memperbaiki penataan tampilan pada aplikasi Shopee sehingga konsumen betah untuk melakukan pembelian di Shopee.

Keputusan pembelian Shopee masih memiliki masalah dalam beberapa indikator yaitu: (1). *Load time* pada Shopee yang sangat lama. Pada saat membuka aplikasi hanya *stuck* di halaman awal atau bahkan keluar dari aplikasi secara tiba-tiba, hal ini menyebabkan konsumen malas untuk masuk ke dalam aplikasi Shopee dan melakukan pembelian. Hal yang perlu dilakukan yaitu memperbaiki sistem *load time* pada Shopee, dengan demikian, *load time* yang cepat akan mempersingkat waktu konsumen dalam berbelanja di Shopee. (2). *Customer Service* Shopee kurang tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen. Beberapa konsumen beranggapan bahwa CS Shopee sering kali tidak tanggap dalam menangani masalah konsumen, seperti pesan yang hanya dibalas menggunakan *template* tanpa adanya kelanjutan solusi masalah. Hal yang perlu dilakukan yaitu, *customer service* pada Shopee diberikan *training* atau arahan guna menanggapi permasalahan yang dialami oleh konsumen, agar setiap permasalahan pada konsumen dapat teratasi dengan baik.

## Daftar Referensi

- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (1st ed). Yogyakarta: Deepublish.
- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen* (1st ed). Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol.1). Jakarta: Erlangga.
- Lasyakka, Bintang. (2015). Faktor-Faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value pada Website E-Commere Lazada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2).
- Menik Wijianty. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta, *Jurnal Epigram*, Vol 13, No. 1.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-134.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Wicaksono, Muhammad. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A. (2002). Service Quality Deliver Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.