

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OLSHOP BALLEGGIO STUFF DI TANJUNG BARAT JAKARTA SELATAN**

**Dana<sup>1)</sup>, Fikry Ramadhan<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pamulang<sup>2)</sup>

Correspondence		
Email: dosen02224@unpam.ac.id <sup>1)</sup> Fikryramadhan72@gmail.com <sup>2)</sup>		No. Telp: 08996680994 <sup>1)</sup> 085717301371 <sup>2)</sup>
Submitted: 30 October 2024		Accepted: 8 November 2024
		Published: 6 Desember 2024

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berjumlah 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4,550 + 0,841X_1$ . Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(16,259 > 1,98525)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,369 + 0,800X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(17,283 > 1,98525)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4,093 + 0,377X_1 + 0,481X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $(172,558 > 3,09)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat secara simultan.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

### **Pendahuluan**

Perkembangan media sosial yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran antar pengguna online shop khususnya fashion. Teknologi komunikasi yang mengalami kemajuan pesat dan banyak orang memanfaatkan media online seperti website atau e-commerce bisa dijadikan untuk usaha dan mendapatkan keuntungan dari media online tersebut. Tren bisnis secara global telah beralih menuju platform digital, termasuk dalam hal pembelian barang dan jasa. Salah satu bentuk bisnis online yang semakin populer adalah olshop (online shop) atau toko daring. Pertumbuhan olshop tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah pinggiran.

Memilih sekolah yang tepat akan membantu potensi dan kemampuan anak akan menjadikan Masyarakat telah mengenal berbelanja online karena dianggap lebih mudah dan praktis. Dengan demikian saat ini makin marak penjualan online. Peneliti memilih online shop fashion karena fashion saat ini sedang tren dikalangan masyarakat khususnya para remaja.

Ballegio Stuff adalah salah satu olshop yang beroperasi di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Olshop ini menawarkan berbagai produk fashion dan aksesoris dengan berbagai variasi dan harga yang kompetitif.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di BallegioStuff. Bisnis yang pandai dalam mensiasati perkembangan bisnis yang terjadi serta dapat menangkap setiap peluang dan kesempatan yang



ada ialah perusahaan yang mampu untuk memenangkan sebuah persaingan, tentunya dengan cara yang berbeda. Ballegio stuff menangkap peluang yang ada.

Harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian di olshop. Harga yang kompetitif seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, namun kualitas pelayanan juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap olshop tersebut. Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara individual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji kedua faktor ini secara bersamaan dalam konteks olshop, terutama di Tanjung Barat, Jakarta Selatan.

Dengan memahami pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada olshop BallegioStuff, dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik olshop untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar mereka di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi pada literatur akademis dan praktis di bidang pemasaran online.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang artinya memberikan gambaran data untuk mengetahui antar variabel. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

### Waktu dan Tempat penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Maret sampai November, untuk pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Olshop Ballegio Stuff yang beralamat di Gang Muara V No. 75, RT 001 RW 003, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen olshop Ballegio stuff pada tahun 2023 yang berjumlah 2629 konsumen. Menurut Sugiyono (2017:87) berpendapat "dalam sebuah penelitian jika jumlah populasi dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan "teknik Slovin" agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan". Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin dengan margin eror 10% yaitu sebanyak 97 responden.

### Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sugiyono (2015:223) "data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data" Dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Sugiyono (2015:223) "data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen" Data sekunder pada dasarnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan atau gambaran pelengkap untuk diproses lebih lanjut.

### Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:188) "pengujian validitas digunakan untuk menganalisis tiap butir item yaitu dengan mengorelasikan tiap skor tiap butir dengan skor total. Dalam penelitian ini penulis memakai instrumen berupa kuesioner atau angket"

**Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2021:185) "pengujian reliabilitas digunakan secara eksternal maupun internal, reliabilitas dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu"

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Menurut Mardiatmoko (2020:335) "model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik yaitu data distribusinormal atau mendekati normal, untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik"

**Uji Multikoleniaritas**

Menurut Ghazali (2017:105) berpendapat bahwa "Uji multikolininearitas adalah bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen".

**Uji Autokorelasi**

Menurut Mardiatmoko (2020:335) "model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autororelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota samAdapun model regresi yang baik yaitu model regresi yang bebas dari autokorelasi"

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2017:139) "Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah modelregresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya".

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2019:270) Mengemukakan bahwa "Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis sederhana yang digunakan oleh peneliti jika ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dan kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen dan predictor secara individual".

**Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2019:277) mengemukakan bahwa "Regresi linear berganda adalah meramalkan bagaimana suatu keadaan atau naik turunnya variabel dependen jika duaatau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya".

**Uji Koefisien Korelasi**

Menurut Sugiyono (2019:184) "Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan suatu hubungan antara korelari antara dua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh atau dibuat tetap sebagai variabel kontrol".

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefesien determinasi merupakan teknik uji yang digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2018:179).

**Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali dalam Chrisharley (2020), "uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen."

**Uji F (Simultan)**

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018:98).

**Hasil dan Pembahasan****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1 Uji Validitas**

No	r hitung (X1)	r hitung (X2)	r hitung (Y)	r tabel	Status
1	0,806	0,886	0,828	0,1996	Valid
2	0,854	0,921	0,829	0,1996	Valid
3	0,821	0,912	0,849	0,1996	Valid
4	0,811	0,897	0,805	0,1996	Valid
5	0,845	0,889	0,821	0,1996	Valid
6	0,884	0,816	0,780	0,1996	Valid
7	0,855	0,887	0,842	0,1996	Valid
8	0,803	0,885	0,799	0,1996	Valid
9	0,818	0,877	0,820	0,1996	Valid
10	0,776	0,894	0,844	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas semua instrumen dari ke 3 (ketiga) variabel dinyatakan valid karena  $r$  hitung >  $r$  tabel.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	cronbachsalpha ( $\alpha$ )	Sig.	Status
Harga (X1)	0,949	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,970	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel, hal itu dibuktikan karen nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari  $> 0,600$ .

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,34436929
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 3 nilai Kolmogorov smirnoe 0,200 > dari 0,05 maka data berdistribusi normal.



**Uji Multikoleniaritas****Tabel 4** Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,093	1,799		2,275	0,025	
	Harga	0,377	0,109	0,385	3,458	0,001	0,184
	Kualitas Pelayanan	0,481	0,102	0,523	4,699	0,000	0,184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 di atas nilai *tolerance* X1 dan X2 sebesar 0,184 > 10% atau 0,10 dan VIF 5,444 < 10, maka data tidak ada gangguan multikoleniaritas.

**Uji Autokorelasi****Tabel 5** Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887 <sup>a</sup>	0,786	0,781	4,39034	2,184

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Pengujian pada tabel 5 di atas, medel regresi pada penelitian ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini di buktikan dengan nilai *Durbin-watson* sebesar 2,184 yang berada di antara interval (1,55 – 2,46) artinya tidak ada autokorelasi.

**Uji Heteroskedisitas****Tabel 6** Uji Heteroskedisitas Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	1,369	1,154		1,186	0,239	
	Harga	-0,025	0,070	-0,084	-0,356	0,722	
	Kualitas Pelayanan	0,077	0,066	0,276	1,170	0,245	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas, glejser test model pada variabel X1 diperoleh nilai (Sig.) sebesar 0,722 dan X2 diperoleh (Sig.) sebesar 0,245 dimana keduanya nilai (Sig.) > 0,05. Maka, data ini tidak ada gangguan heteroskesdastisitas,



**Uji Regresi Linear****Tabel 7** Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,093	1,799		2,275	0,025
	Harga	0,377	0,109	0,385	3,458	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,481	0,102	0,523	4,699	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil penghitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,093 + 0,377x_1 + 0,481x_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta 4,093 menyatakan bahwa tanpa adanya harga dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan tetap terbentuk 4,093.
- Nilai regresi  $0,377x_1$  artinya apabila variabel harga ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,377 satuan.
- Nilai regresi  $0,481x_2$  artinya apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,481 satuan.

**Uji Koefisien Korelasi****Tabel 8** Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations						
		Harga		Keputusan Pembelian		
Harga		Pearson Correlation		1	,858**	
		Sig. (2-tailed)			0,000	
		N		97	97	
Keputusan Pembelian		Pearson Correlation		,858**		1
		Sig. (2-tailed)		0,000		
		N		97	97	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Hasil Pengujian pada tabel 8 di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,858 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.



**Tabel 9** Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,871**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	97	97

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil Pengujian pada tabel 9 di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,871 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

**Tabel 10** Uji Koefisien Korelasi X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,887 <sup>a</sup>	0,786	0,781	4,39034	0,786	172,558	2	94
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga								

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,887 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11** Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 <sup>a</sup>	0,736	0,733	4,85308
a. Predictors: (Constant), Harga				

Nilai R Square diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,736 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,6% sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 12** Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 <sup>a</sup>	0,759	0,756	4,63661
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Nilai R Square diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,759 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 13** Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 <sup>a</sup>	0,786	0,781	4,39034
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				

Bawa nilai R Square diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,786 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 14** Uji t (Parsial) X1 Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,550	1,986		2,291	0,024
	Harga	0,841	0,052	0,858	16,259	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel 14 di atas, diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $16,259 > 1,98525$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat.

**Tabel 14 Uji t (Parsial) X2 Terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.		
Model	B	Unstandardized Coefficients					
		Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,369	1,768		3,602	0,001		
	Kualitas Pelayanan	0,800	0,046	0,871	17,283 0,000		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 14 di atas, diperoleh nilai thitung > ttabel atau  $17,283 > 1,98525$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat.

### Uji F (simultan)

**Tabel 15 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	6652,160	2	3326,080	172,558	,000 <sup>b</sup>
Regression		94	19,275		
Residual					
Total		96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Dari tabel 15 diatas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau  $172,558 > 3,09$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ , maka dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat.

### Kesimpulan

1. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat.
2. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat.
3. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Olshop Ballegio Stuff di Tanjung Barat.

### Referensi

Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.

Alfabeta.

- Andriani, F., & Narulita, S. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)*. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Azhari, S., Suriadi, M., & Arisna, P. (2023). *Harga, Produk, Dan Kreatifitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Adlya Olshop Gampa Meulaboh*. *Journal of Management Science and Business Review*, 1(2), 26-44. Retrieved from <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR>
- Elbadiansyah. (2023). *Pengantar Manajemen Elbadiansyah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama Deepublish.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung*. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3340-3353.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasyim, A. I. (2016). *Ekonomi Makro*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Irmayanti, N. D. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar - Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.*

Jakarta: PT. Indeks.

Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 202-212.* Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Mediti, O. S. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1290-1300.*

Molyadi, A., Mansur, M., & Millanintyas, R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Informasi, Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Olshop (Tokopedia) (Studi Kasus Mahasiswa FEB Jurusan Akuntansi Unisma Angkatan 2018). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 114-125.*

Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 3(2), 50-57.*

Rokanah, Ikhwan, S., & Aisyah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Olshop Pelangi Store). JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(3), 190-202.*

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10(5), 2-20.*

Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, dan Kasus.* Yogyakarta: CV. Absolute Media.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV. Sah Media.

Sugiyono. (2015). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.