

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARTEE COLLECTION NGANJUK

Anisha Wahyu Ningtiyas¹, Basthoumi Muslih², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
anishawahyu17@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

Abstract

This study aims to examine the effect of e-service quality, e-trust and price on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative causal approach, which is an attempt to solve a research problem by using calculations or formulas. The population in this study were consumers in the Artee Collection Nganjuk while the sample in this study were consumers who made purchases at the Artee Collection Nganjuk with a total of 40 respondents, the source of data in this study was obtained through interviews, after all the results of the indicator items used in this study were valid and reliable, then the hypothesis is tested which is then drawn a conclusion. The results showed that there was an influence of e-service quality, e-trust and price on consumer decisions at Artee Collection Nganjuk. The variables of e-service quality (X1), e-trust (X2) and price (X3) are smaller than the significant level, namely $0.000 < 0.05$ and with a value of F count (47,033) > F table (3,36) = 2.866. The third variable simultaneously has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust and Price, Purchase Decision*

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif kausalitas yaitu upaya untuk memecahkan suatu masalah penelitian dengan cara menggunakan perhitungan ataupun rumus-rumus. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di Artee Collection Nganjuk sedangkan sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian di Artee Collection Nganjuk dengan jumlah 40 responden, sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, Setelah seluruh hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk. Variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2) serta harga (X3) lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ serta dengan nilai F hitung (47.033) > F tabel (3,36)=2,866. Variabel ketiga tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust dan Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, teknologi dan informasi sangat berkembang pesat, kemajuan tersebut ditandai dengan munculnya aplikasi media sosial atau sosial media. Media sosial yang berfungsi untuk bersosialisasi di dunia maya, beralih fungsi sebagai tempat berjualan, tempat mempromosikan dagangan atau jasa, kemajuan teknologi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan terus-menerus dapat berpengaruh secara langsung terhadap seseorang untuk membeli sebuah produk/jasa.

Keputusan calon pembeli atau calon konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa biasanya didasarkan atas persepsi konsumen terhadap sebuah produk dengan mengali mengenai suatu produk dengan merek tertentu kemudian menyimpulkan berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Jonathan mendefinisikan *e-service quality* atau yang dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)* [1]. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Diharapkan *service* yang baik perusahaan mampu

memberikan persepsi yang baik kepada calon konsumen sehingga bisa memikat konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto et al., dengan judul “pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)”, menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *trust* (kepercayaan). Menurut teori Dunn dalam jurnal Kusnanto et al. menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*” [2]. Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal et al., *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menjadikan variabel *e-trust* sebagai variabel bebas yang kedua [3].

Harga dalam keputusan konsumen juga menjadi faktor lainnya. Menurut Tjiptono & Gregorius dalam jurnal Purnomo et al., harga adalah salah satu bagian dari elemen bauran pemasaran yang menawarkan keuntungan bagi pemilik bisnis atau pengusaha, dalam bentuk mata uang yang dapat ditukar untuk mengambil alih kepemilikan/penggunaan suatu produk atau jasa [4]. Harga adalah faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan seorang calon pembeli untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al., dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee”, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [5].

Artee Collection memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial di antaranya facebook, Instagram dan *Whatsapp Bussiness*. Artee Collection adalah salah satu UMKM yang berada di Nganjuk Kecamatan Ngronggot, UMKM tersebut memproduksi dan menjual kerajinan tangan rajut dan manik-manik dengan memanfaatkan *social commerce*. Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha, dengan memanfaatkan *social commerce* tersebut penjualan di Artee Collection Nganjuk Mengalami peningkatan. Adapun persentase penjualan di Artee Collection Nganjuk dalam kurun waktu 3 tahun kebelakang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan di Artee Collection Nganjuk

Sistem Penjualan	Tahun		
	2018	2019	2020
Toko	40%	25%	5%
Facebook	25%	30%	30%
Whatsaap Bussines	30%	35%	45%
Instagram	5%	10%	15%

Sumber: Artee Collection Nganjuk 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan dengan sistem *online* atau media sosial pada Artee Collection Nganjuk setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dipertahankan oleh Artee Collection Nganjuk dengan cara menambah *service quality* dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Di Artee Collection Nganjuk pelayanan mengenai pertanyaan maupun keluhan dari konsumen akan dilayani dengan baik, dibuktikan pada saat ada konsumen yang bertanya mengenai sebuah produk maka pihak Artee Collection akan langsung melayani konsumen tersebut. Dengan adanya pelayanan yang baik dan tanggap membuat kepercayaan konsumen kepada Artee Collection sangat baik, kemudian para konsumen akan datang kembali untuk membeli produk di Artee Collection Nganjuk. Kemudian harga yang ditetapkan pada produk-produk Artee Collection sangat sesuai dengan kualitas produk yang dijual, sehingga para konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang telah dibeli. Meskipun demikian Artee Collection masih memiliki

kekurangan yaitu berkaitan dengan kurangnya karyawan yang membuat Artee Collection kwalahan untuk melayani konsumen pada saat bersamaan dalam jumlah banyak.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian kausalitas. Kemudian pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen Artee Collection yang melakukan pembelian dengan menggunakan *social commerce* yaitu Facebook, Instagram dan *Whatsapp Business*. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, untuk mengukur jawaban responden menggunakan *skala likert*. Instrument akan diuji menggunakan uji validasi, dan uji realibilitas. Adapun sumber data yang digunakan primer yang didapatkan melalui kegiatan tanya jawab atau *interview* (wawancara) serta observasi kemudian data lain yaitu berupa data sekunder yang diperoleh dari sumber bacaan atau dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data menggunakan teknik statistic analisis yaitu deskriptif, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedatisitas, serta autokorelasi, kemudian analisis regresi linier berganda dan Koefisien Determinasi (*adjusted R2*). Setelah hasil data telah diperoleh maka hasil data tersebut akan ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

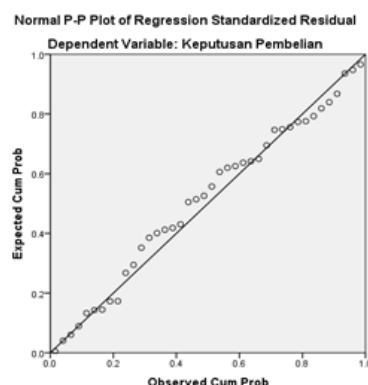
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan Untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat atau pun keduanya memiliki mempunyai distribusi normal ataukah tidak normal. Produk regresi yang baik yaitu jika distribusi data pada tabel *P-P Plot* menunjukkan normal dana tau mendekati normal. Adapun cara melihat apakah penyebaran data normal atau tidak normal dapat dilihat berdasarkan penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik *P-P Plot of Regression* adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Di bawah ini dapat dilihat gambar *output* hasil uji normalitas dengan uji normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*:



Sumber: *Output SPSS 23, 2022*

Gambar 1. Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Dilihat dari gambar uji *P-P Plot of Regression* diatas dapat di ketahui bahwa data atau titik mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas atau variabel pada penelitian ini berdistribusi dan normal.

Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF > 10,00 maka terdapat multikolinieritas.
2. Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* < 0,10 berarti terdapat multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-Service Quality</i>	.288	3.469
	<i>E-Trust</i>	.369	2.708
	Harga	.228	4.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 23, 2022*

Dilihat dari tabel uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF dari masing-masing toleransi dari masing-masing variabel lebih dari >0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas pada penelitian ini tidak terjadi.

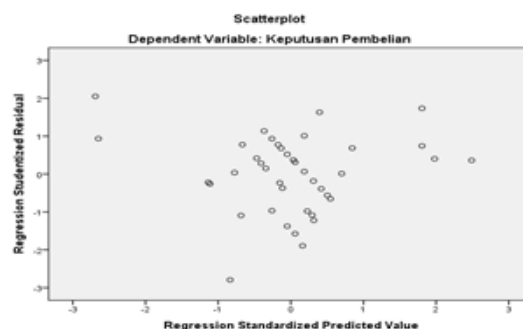
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan pada bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas.

Kriteria adapun yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat titik. Titik yang membentuk pola-pola tertentu seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika penyebaran titik-titik terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: *Output SPSS 23, 2022*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Pada gambar, grafik *scatterplots* di atas menunjukkan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu titik-titik penyebaran secara acak hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk pada penelitian ini uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adapun rumus yang digunakan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, yaitu digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
β_0	= Konstanta
$\beta_1\beta_2\beta_3$	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= <i>E-Service Quality</i>
X_2	= <i>E-Trust</i>
X_3	= Harga
e	= <i>error of term</i>

Adapun hasil *output* analisis regresi linier berganda pada penelitian, ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Output Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.179	1.728	
	<i>E-Service Quality</i>	.221	.126	.246
	<i>E-Trust</i>	.394	.110	.442
	Harga	.259	.147	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: *Output SPSS 23, 2022*

Dari tabel *output* analisis regresi linier berganda di atas maka:

$$Y = 3.179 + 0,221 X_1 + 0,394 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

1. Constant = 3.179

Angka tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* (X_1), *E-Trust* (X_2) serta harga (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 3.179.

2. Variabel atau koefisien $X_1 = 0,221$

Variabel X_1 *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel (keputusan pembelian) atau Y ditunjukkan koefisien regresi senilai 0,221 satuan artinya apabila terjadi peningkatan variabel X_1 (*E-Service Quality*) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel *E-Trust* (X_2) serta harga (X_3) tetap.

3. Variabel atau Koefisien $X_2 = 0,394$

E-Trust X_2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,394 satuan yang menunjukkan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (*E-Trust*)

sebesar 1 satuan, maka variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi variabel *E-Service Quality* (X1) dan harga (X3) tetap.

4. Variabel atau Koefisien X3 = 0,259

Variabel X₃ Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai koefisien regresi nilainya sebesar 0,259 satuan artinya apabila variabel harga (X3) meningkat sebesar satu (1) satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (X1) serta *E-Trust* (2) nilainya tetap.

5. Variabel Dominan

Dari hasil *output SPSS* uji regresi linier berganda dan dianalisis dengan menggunakan persamaan rumus regresi linier berganda yang hasilnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3.179 + 0,221 X_1 + 0,394 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Dilihat dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai β (Beta) paling besar adalah variabel X₂ atau *E-Trust* yang nilainya sebesar 0,394 yang artinya faktor *E-Trust* atau kepercayaan paling mendominasi terhadap keputusan pembelian di Artee Collection. Artinya bahwa calon konsumen pada Artee Collection cenderung mempercayai apa yang ditampilkan di akun media sosial Artee Collection ketika akan melakukan pembelian. Kemudian disusul dengan variabel harga dan *E-Service Quality*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Ghozali berpendapat bahwasanya koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen [6]. Nilai koefisien determinasi adalah angka 0 dan Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.893 ^a	.797	.780

a. Predictors: (Constant), Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality*

b. Variable Dependent: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 23, 2022*

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pembelian sebesar 78% dan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna menunjukkan bahwa membuktikan variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh kuat atau lemah dengan variabel terikat. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), serta harga (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_a: *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), serta harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Output Uji-t (Parsial)

		Coefficients ^a	
		t hitung	Sig
Model			
1	(Constant)	1.840	.074
	E-Service Quality	2.755	.018
	E-Trust	3.578	.001
	Harga	2.762	.027

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 23, 2022

Kesimpulan hasil uji-t di atas menunjukkan:

1. Nilai sig variabel *E-Service Quality* senilai 0,08 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2.755 > t tabel (2,026) maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai sig variabel *E-Trust* (X2) senilai 001 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3.578 > t tabel (2,026) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai sig dari variabel Harga (X3) yaitu senilai 0,27 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yaitu 2.762 > t tabel 2.026. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel bebas (*E-Service Quality*, *E-Trust* serta harga) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat diperoleh dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut adalah hasil dari pengujian secara simultan dengan menggunakan Uji-F yang nilainya kemudian dibandingkan dengan signifikansi 0,05 adapun *output* uji F simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Output Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	3	47.033	.000 ^b
	Residual	36		
	Total	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality*
Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2022

Dari berdasarkan hasil uji-F di atas menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai F_{hitung} (47,033) > F_{tabel} (3:36) = 2,866 sehingga hipotesis H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, berdasarkan hasil pengujian tersebut penelitian menyimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *E-Service Quality*, *E-trush* dan harga terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk. Hasil analisis diperoleh Pengaruh antara variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai probabilitas variabel *E-Service Quality* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,016 < 0,05$ serta nilai t hitung $(2,520) > t$ tabel $(2,026)$. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Saya memutuskan membeli produk di Artee Collection Nganjuk berdasarkan *service* yang diberikan collection, hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh Artee Collection baik maka calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Artee Collection. Menurut Parasuraman et.al yang dikutip oleh Saskiana menjelaskan *E-Service Quality* atau kualitas melalui yaitu layanan elektronik kemampuan suatu media penjualan dalam memberi fasilitas kegiatan konsumen atau pembeli dalam hal belanja, pembelian dan pengiriman barang dengan edisian dan efektif [7]. Pembelian yang dilaksanakan secara *online* saat tentu saja dipengaruhi oleh bagaimana calon konsumen tersebut memperoleh pelayanan ketika mengali informasi ataupun ketika melakukan transaksi komunikasi dengan seseorang penjual.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto et al. yang meunjukkan hasil adanya dampak yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel keputusan pembelian [2].

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai probabilitas variabel *E-Trust* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,005 < 0,05$ serta nilai t hitung $(3,021) > t$ tabel $(2,026)$. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, responden yang memberikan banyak respon positif dengan menjawab sangat setuju terhadap pernyataan. Saya memilih membeli produk di Artee Collection Nganjuk berdasarkan rasa percaya konsumen terhadap toko Artee Collection Nganjuk. Berdasarkan pendapat Moorman yang dikutip oleh Saskiana [7], bahwa kepercayaan atau *trust* yaitu kemauan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran berdasarkan akan keyakinan. Rasa percaya timbul dari suatu proses yang lama. Jika *trust* konsumen sudah manual, maka usaha dengan membentuk hubungan kerja sama ini akan lebih mudah. Dalam melakukan sebuah suatu transaksi jual beli faktor, kepercayaan adalah hal yang sulit agar bia diakui oleh pihak lain.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Artee Collection Nganjuk, bahwa pemilik akan selalu menerapkan kejujuran pada setiap transaksi sehingga tertanam kepercayaan dimata konsumen. hasil ini juga diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal et al., hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor menunjukkan pengaruh yang signifikan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menjadikan harga sebagai variabel bebas yang kedua [3].

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t diperoleh nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ serta dengan nilai t hitung $(4,563) > t$ tabel $(2,026)$ hal tersebut. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif dengan menjawab sangat setuju terhadap pernyataan Saya memilih Artee Collection Nganjuk berdasarkan harga yang terjangkau. Harga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen saat memilih untuk membeli suatu barang atau jasa. Jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pengertian harga Menurut Tjiptono & Gregorious dalam jurnal Purnomo et al. harga adalah salah satu bagian dari elemen bauran pemasaran yang menawarkan keuntungan bagi pemilik bisnis atau pengusaha, dalam bentuk mata uang yang dapat ditukar untuk mengambil alih kepemilikan/penggunaan suatu produk atau jasa [4].

Hal tersebut didukung dengan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho, yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

4. Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Memiliki nilai yang dari hasil uji-F didapat nilai probabilitas variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2) serta harga (X3) lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ serta dengan nilai F hitung $(47,033) > F$ tabel $(3,36)=2,866$. Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono mendefinisikan "keputusan pembelian yaitu dimana individu mengadakan proses dalam dirinya, yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dengan tujuan mendapatkan kepuasan pada barang atau

jasa yang telah dibelinya itu” [9]. keputusan pembelian adalah bentuk perilaku pembelian ketika memutuskan untuk membeli sebuah barang atau jasa. Sebelum memilih untuk melakukan pembelian sebuah barang pembelian terlebih dahulu menganalisis berbagai macam pilihan yang ditawarkan hal ini dinamakan gambaran dari perilaku konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jutisa et.al, hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust* dan harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian [10].

KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang telah dilakukan berdasarkan dari hasil analisis dan uji hipotesis diantaranya sebagai berikut: terdapat pengaruh yang kuat antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk di Artee Collection Nganjuk, *E-Trust* berpengaruh secara kuat terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk, harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk, serta *E-Service Quality*, *E-Trust*, harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi dalam hal manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan kepada para pembaca mengenai ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan tentang *E-Service Quality*, *E-Trust*, harga serta keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Jonathan H. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners* 2013;14:104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.
- [2] Kusnanto D, Oktaviyany Ra, Rahma R. Pengaruh Trust Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *J Ecoment Glob* 2020;5:40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>.
- [3] Emerald, Jeni Wulandari, Diang Adistya. document (1). *Anal E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Qual Keputusan Pembelian Online* 2020;3:63–75.
- [4] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *J Ekobis Ekon Bisnis Manaj* 2021;11:67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [5] Dwijantoro R, Dwi B, Syarief N. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *J Ris Manaj Dan Bisnis* 2022;16:63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>.
- [6] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [7] Saskiana D. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021.
- [8] Nurmanah I, Nugroho ES. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir J Ilm Manaj* 2021;5:11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>.
- [9] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi; 2015.
- [10] Jutisa DD, Widodo J, Wahyuni S. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon Dan Ilmu Sos* 2018;12:214. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>.