

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>.