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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

ANISHA WAHYU NINGTIYAS

NPM : 18.1.02.02.0028

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2022

Skripsi Oleh:

ANISHA WAHYU NINGTIYAS
NPM : 18.1.02.02.0028

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Siding Skripsi Program Studi Manajemen
Fakulta Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 7 Juli 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Basthoumi Muslih, M.M.	**Dodi Kusuma Hadi, S.H. M.M.**
NIDN: 0701018607	**NIDN: 0715127402**

Skripsi Oleh:

ANISHA WAHYU NINGTIYAS
NPM : 18.1.02.02.0028

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Siding Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal 21 Juli 2022

Dinyatakan telah Memenuhi Syarat:

Panitia Penguji:

1. **Ketua Penguji : Basthoumi Muslih, M.M.** _____
2. **Penguji I : Restin Meilina, M.M** _____
3. **Penguji II : Dodi Kusuma Hadi S.,S.H.,M.M** _____

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Anisha Wahyu Ningtiyas
Jenis Kelamain	: Perempuan
Tempat/tgl. lahir	: Nganjuk, 4 Maret 2000
NPM	: 18.1.02.02.0028
Fak	: FEB/Manajemen
Program studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 6 Juli 2022

Yang Mengetahui

ANISHA WAHYU NINGTIYAS
NPM : 18.1.02.02.0028

MOTTO

As we grow up, we realize it becomes less important to have a ton of friends,

and more important to have real ones.

"Jika Allah ingin berbuat baik dan meninggikan derajat terhadap hambanya,

maka Allah akan memberikannya dengan cobaan dan ujian hidup."

PERSEMBAHAN

Untuk Kedua Orang Tua Penulis Terkasih

Adik Tersayang

Keluarga Besar yang selalu mendo'akan penulis

Sahabat dan Teman Penulis yang selalu ada untuk Penulis

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk" ini ditulis guna untuk sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M,Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak arahan, bimbingan, saran, nasehat, dan kemudahan dalam proses pembuatan karya tulis ilmiah ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi, S.H. M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak arahan, saran, bimbingan, nasehat, dan kemudahan dalam proses pembuatan karya tulis ilmiah ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya selama peneliti menjalani studi di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Kedua Orang tua penulis yang telah memberi do'a restu sehingga mempermudah menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen terutama Andryan, Ima, yang telah memberikan bantuannya secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin menyiapkan dan menyajikan karya tulis ilmiah ini, namun jika masih ada kekurangan, penulis dengan tangan terbuka menerima masukan demi perbaikan. Akhirnya disertai harapan semoga Skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 31 Juli 2022

Anisha Wahyu Ningtiyas
NPM:18.1.02.02.0028

ABSTRAK

Anisha Wahyu Ningtiyas, Analisis Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

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

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* dan Harga terhadap keputusan pembelian. Yang dilatar belakangi atas adanya kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi dengan ditandai munculnya media sosial, sehingga segala aktiviatas masyarakat telah beraling menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi tetapi digunakan sebagai alat untuk berjualan, tempat mempromosikan dagangan atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk (2) Pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk (4) Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif kausalitas. 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 kuesioner dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asusmsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang dianalisis menggunakan *software SPSS for windows versi 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. Dengan nilai probabilitas variabel *E-service Quality* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,016 < 0,05 ataupun dengan nilai t_{hitung} (2,520) > t_{tabel} (2,026). (2) *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. Dengan nilai probabilitas variabel *E-Trust* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,005 < 0,05 ataupun dengan nilai t_{hitung} (3,021) > t_{tabel} (2,026). (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. Dengan nilai probabilitas variabel Harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ataupun dengan nilai t_{hitung} (4,563) > t_{tabel} (2,026). (4) Dari hasil uji-F didapat nilai probabilitas variabel *E-service Quality, E-Trust* dan harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ataupun dengan nilai Fhitung (47,033)>F_{tabel} (3,36)=2,866. Sehingga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL **1**
HALAMAN PERSETUJUAN .....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN..... **iv**
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN..... **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah..... 7
C. Pembatasan Masalah..... 8
D. Rumusan Masalah..... 8
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS **11**
A. Kajian Teori 11
1. Keputusan Pembelian..... 11
2. *E-service Quality* 15
3. *E-Trust* 17
4. Harga..... 19
B. Penelitian Terdahulu..... 22
C. Kerangka Berpikir 27
D. Kerangka Konsep..... 29
E. Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN **31**
A. Variabel Penelitian..... 31

1. Identifikasi Variabel Penelitian 31
a. Variabel terikat (*dependent variabel*) 31
b. Variabel bebas (*independent variabel*) 31
2. Definisi Operasional Variabel 32
a. Keputusan Pembelian (Y) 32
b. *E-Service Quality* (X_1) 33
c. E-Trust (X_2) 33
d. Harga (X_3) 34
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 34
C. Tempat dan Waktu Penelitian 35
1. Tempat Penelitian 35
2. Waktu Penelitian 35
D. Populasi dan Sampel 36
1. Populasi 36
2. Sampel 36
E. Instrumen Penelitian 37
1. Pengembangan Instrumen 37
2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas 38
G. Teknik Analisis Data 43
1. Teknik Analisis Deskriptif 43
2. Uji Asumsi Klasik 44
3. Analisis Regresi Linier Berganda 46
4. Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2) 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
A. Gambaran Umum Subyek Peneitian 50
B. Deskripsi Variabel Penelitian 53
C. Hasil Analisis Data 58
1. Uji Asumsi Klasik 58
2. Uji Regresi Linier Berganda 62
3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) 64
4. Uji Hipotesis 65

D. Pembahasan 68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 72
A. Simpulan 72
B. Saran 73
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN-LAMPIRAN 77
Lampiran 1 KUESIONER 77
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS 80

DAFTAR TABEL

Tabel **halaman**

Tabel 1.1 : Data Penjualan 6

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu 25

Tabel 3.1 : Kisi-kisi Kuesioner 38

Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas 39

Tabel 3.3 : Hasil Uji Reliabilitas 40

Tabel 3.4 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.1 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 52

Tabel 4.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 53

Tabel 4.3 : Deskripsi Data Variabel *E-Service Quality* 54

Tabel 4.4 : Deskripsi Data Variabel *E-Trust* 55

Tabel 4.5 : Deskripsi Data Variabel Harga 56

Tabel 4.6 : Deskripsi Data Keputusan Pembelian 56

Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinearitas 60

Tabel 4.8 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 62

Tabel 4.9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi 65

Tabel 4.10 : Hasil Uji t (Parsial) 66

Tabel 4.11 : Hasil Uji F (Simultan) 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar **halaman**

Gambar 2.1 : Kerangka Konsep 29

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi 51

Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas 59

Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, teknologi dan informasi sangat berkembang pesat, kemajuan tersebut ditandai dengan munculnya aplikasi media sosial atau *social media*. Segala aktivitas masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial yang berfungsi untuk bersosialisasi di dunia maya, beralih fungsi sebagai tempat berjualan, tempat mempromosikan dagangan atau jasa. Perilaku itu kemudian disempurnakan perusahaan media sosial dengan menyediakan fitur atau *platform* khusus bagi mereka, yang ingin melakukan kegiatan jual-beli, kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran.

Dengan adanya fitur atau *platform* yang khusus di ciptakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam bentuk kegiatan yang akan dilakukan. Maka hal tersebut dimanfaat oleh berbagai kalangan terutama dalam dunia bisnis, salah satu bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu bisnis dalam bidang UMKM.

Teori Tambunan yang dikutip dalam jurnal Halim (2020), mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah atau UMKM Sebagai suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dikelola oleh perorangan atau sebuah Badan Usaha didalam semua sektor ekonominya. Menurut Mariana, (2022), atau Kementerian Koperasi dan UKM menyebut, jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesi pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta dengan

partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp 8,6 triliun. Hal tersebut menujukan bahwa UMKM merupakan usaha yang meberikan sumbangsih yang besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

Kemudahan teknologi dimanfaatkan bagi pembisnis dalam menjalankan bisnisnya yang setiap harinya menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan tersebut maka pelaku bisnis harus melakukan tindakan agar dapat bersaing dengan pembisnis yang lainnya. *Artee Collection* adalah salah satu UMKM yang berada di Nganjuk, UMKM tersebut memproduksi dan menjual kerajinan tangan rajut dan manik-manik. Agar bisnis tersebut mampu bersaing dengan yang UMKM lain maka Artee Collection melakukan tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat maka Artee Collection Nganjuk diharapkan mampu bersaing dengan UMKM yang lainnya.

Tjiptono (2015:53-54) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses ketika pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing *alternative* tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. Keputusan konsumen atau calon konsumen dalam membeli sebuah produk biasanya didasarkan atas persepsi konsumen terhadap sebuah produk dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing *alternative*, 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.

Sehingga Artee Collection selalu berusaha memberikan *Service* yang baik terhadap calon pelanggannya, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasakan kenyamanan untuk bertransaksi dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jonathan (2013:105), *E-service Quality* atau yang dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *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. Sehingga pada hakikatnya *servQual* dalam transaksi offline dengan online adalah sama, akan tetapi istilah tersebut bergeser menjadi *servQual* karena berbasis internet.

E-service Quality sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien, juga berperan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari sebuah *sosial commerce*. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto et al., (2020), 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)". Menunjukan hasil bahwa *E-service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *E-service quality* yang baik, faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli adalah faktor kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Terutama dalam usaha yang dijalankan dengan sistem *online*. Karena pada penjualan dengan sistem *online* calon pembeli tidak mengetahui bagaimana keadaan produk yang akan dibeli sehingga konsumen atau calon pembeli hanya akan mengandalkan gambar dan keterangan mengenai produk yang akan dibeli di akun media penjual. Sehingga faktor kepercayaan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual secara *online*. Dalam dunia *online shop* atau *sosial commerce* kepercayaan dari konsumen sering disebut dengan *e-trust*.

Menurut teori Dunn dalam jurnal Kusnanto et al., (2020:42) 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".* Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk mebeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Dengan cara menampiklan gambar dan juga keterangan yang sesuai dengan produk aslinya pada akun penjualan Artee Collection diharapkan akan membangun kepercayaan dari calon pembeli. Emeralda et al., (2020), dengan judul "Analisis *E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian Online". Menunjukan hasil

bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menjadikan variabel *E-Trust* sebagai variabel bebas yang kedua.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah variabel harga. Banyaknya pesaing penjualan di *sosial commerce* dengan barang dan kualitas yang sama tentu calon pembeli atau konsumen akan mempertimbangkan harga pada sebuah produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono & Gregorious dalam jurnal Purnomo et al., (2021) 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. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et al., (2022), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee". Yang menunjukan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Artee Collection memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial di antaranya *facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp Bussines*. 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 commerc*. Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik

usaha, dengan memanfaatkan *sosial commerce* tersebut penjualan di Artee Collection Nganjuk Mengalami peningkatan.

Adapun persentase penjualan di Artee Collection Nganjuk selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
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, sehingga 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 kecawa dengan barang yang telah dibeli. Meskipun demikian Artee Collection masih memiliki kekurangan yaitu berkaitan dengan kurangnya karyawan yang membuat Artee Collection kualahan untuk melayani konsumen pada saat bersamaan dalam jumlah banyak.

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

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik oleh pihak Artee Collection Nganjuk.
2. Semakin berkembangnya tekologi membuat faktor kepercayaan atau *E-Trust* menjadi prioritas pembeli saat memutuskan melakukan pembelian pada sebuah *market place* atau *social commerce*.
3. Harga yang terjangkau dan persaingan harga dengan menawarkan harga yang lebih murah akan memenangkan persaingan pasar dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Banyaknya *market place* atau *social commerce* yang menjual produk yang sama dengan Artee Collection Nganjuk mebuat Artee Collection Nganjuk harus meningkatkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Agar lebih fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Penulis hanya akan membahas mengenai *E-service Quality, e-trust* dan harga terhadap keputusan membeli di Artee Collection Nganjuk
2. Peneilitian dilakukan tada tahun 2022
3. Penelitian dilakukan di Artee Collection Nganjuk

D. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang yang telah dipaparkan, sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk?
2. Apakah *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk?
4. Apakah *E-service Quality, T-trust* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-service Quality*, *e-trust*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk.

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan untuk memperoleh manfaat yang berguna baik untuk peneliti ataupun pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil riset diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk menulis dan pembaca lainnya, serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan media sosial.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dan tambahan ilmu pengetahuan bagi perusahaan terutama pada bidang

pemasaran di media sosial khususnya mengenai *E-service Quality, E-Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Untuk memberikan gambaran secara objektif terkait pengaruh *E-service Quality, E-Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat Umum

Memberikan tambahan wawasan ilmu mengenai *E-service Quality, E-Trust* dan harga terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Bakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran (S. Mahdi(Ed)* Pertama. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16(2):63. doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.

Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya. 2020. *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Qualitydalam Keputusan Pembelian Online*.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1(2):157–72.

Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners* 14(2):104. doi: 10.21512/tw.v14i2.650.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I.* 12th ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. London: Pearson Education.

Kusnanto, Danang, Riska Ayu Oktaviany, And Rida Rahma. 2020. Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global* 5(1):40. doi: 10.35908/jeg.v5i1.912.

Mariana Hotria. 2022. Pentingnya Peran Dan Kontribusi UMKM Dalam

Pemulihan Ekonomi Indonesia. Indonesia'No Title." *Kompas.Com*.

Nurmanah, Ima, and Edi Suswardji Nugroho. 2021. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 5(1):11. doi: 10.31602/atd.v5i1.3384.

peter, j.p.,&c. Olson, J. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Purnomo, Hery, Rino Sardanto, and Basthoumi Muslih. 2021. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11(1):67–78. doi: 10.37932/j.e.v11i1.167.

Rinjani, Dewi. 2019. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai). 129.

Sanjaya, Wina. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Kencana.

Saskiana, Della. 2021. 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.

Soetanto, And Jeffrey. Metode Penelitian. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang. Other Thesis, Unika Soegijapranata Semarang.

Sugiyono. 2012a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012b. *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto d. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasarn*. 1st ed. Jakarta: CAPS(Center of Academic Publishing.

Tjiptono, F. 2017. *Service Quality Dan Satisfication*. Keempat. Yogyakarta: Penrbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.