

**PENGARUH *E-SERVQUAL*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK BUSANA MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

Ni Putu Ayu Dewi Fivianty

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
ayufivianty@gmail.com

Ni Wayan Eka Mitariani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
mitariani@unmas.ac.id

I Gusti Ayu Imbayani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
imbayani27@gmail.com

Abstrak

Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik berupa barang atau jasa. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa *E-servqual*, kepercayaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial Instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Kata Kunci: *E-servqual*, Kepercayaan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing Decision is the attitude of consumers in purchasing a product in the form of goods or services. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study were all students of the Fakultas Economics and Business Mahasaraswati University Denpasar. Sampling is done by purposive sampling method. The number of samples determined is 100 people, the data analysis technique used is multiple regression analysis techniques. The results of the research conducted concluded that *E-servqual*, trust, and price perception have a positive influence on online purchasing decisions for fashion products through social media Instagram among Fakultas Economics and Business students at Mahasaraswati University, Denpasar.

Keywords: *E-servqual*, Trust, Price Perception, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi sampai saat ini, berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga mampu menciptakan alat – alat yang mendukung. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku bisnis. Perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*, telah membuka peluang bisnis melalui internet, atau yang dikenal sebagai *e-commerce*. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Hal ini mengharuskan toko *online* untuk

memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *fashion online* dapat bertahan dan berkembang. Sehingga toko *online* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *online* suatu produk, misalnya *E-servqual*, kepercayaan, dan persepsi harga. Dalam melakukan transaksi *online* yang diperlukan untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah *E-servqual* yang diberikan oleh toko *online*. Maholtra, dkk. (2005) mendefinisikan *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Selain itu, Menurut Pavlou dan Gefen (2004) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen dapat timbul apabila toko *online* dapat memberi kejujuran kepada konsumen, kemampuan dan perbuatan baik.

Tidak hanya pada *E-servqual* dan kepercayaan, persepsi harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Persepsi Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Banyaknya media sosial yang menawarkan barang melalui *online shop* itu sendiri beragam, misal Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Salah satunya yang akan diteliti media sosial melalui Instagram menjadi jejaring sosialo besar dengan pertumbuhan yang paling pesat di tahun 2019.

Media sosial Instagram memang tergolong mudah untuk digunakan. Selain itu, kekurangan berbelanja melalui instagram konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini : 1) Apakah *E-servqual* mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?, 2) Apakah kepercayaan mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?, 3) Apakah persepsi harga mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar?

2. METODE

Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Haryanto (2012) layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara online. Berdasarkan hal diatas dapat diduga bahwa :

H1 = *E-servqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*.

Hal ini sejalan dengan penelitian dan Lontaan (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal diatas dapat diduga bahwa :

H2 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Budiadi (2009) yang memasukan persepsi harga sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya. Hasil yang di peroleh persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Berdasarkan hal diatas dapat diduga bahwa :

H3 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Penelitian dilaksanakan di Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Obyek penelitian ini adalah pengaruh *E-servqual*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk assiatif yaitu penelian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-servqual*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Varaibel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variable bebas dan variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *E-servqual* (X1), Kepercayaan (X3), dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar Tahun angkatan 2016-2017 yang berjumlah 2754 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram menentukan skor dari tiap pernyataan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknikanalisis regresi linear berganda, yaitu analisis ini digunakan untuk mengetahuiarah dan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang akan diteliti yaitu untukmengukur pengendalian internal, kompetensi, dan locus of control padakecenderungan kecurangan akuntansi. Selain itu, penelitian ini juga perludilakukan uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, ujiasumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta uji koefisien determinasi, uji signifikansi F, Analisis korelasi berganda dan uji hipotesis (uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.579	.210		2.759	.007
<i>E-servqual</i> (X1)	.289	.074	.315	3.897	.000
Kepercayaan (X2)	.400	.074	.438	5.386	.000
Persepsi Harga (X3)	.211	.066	.221	3.205	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :Lampiran 12, Data diolah (2019)

Adapun hal-hal yang dapat diinterpretasikan dari tabel tersebut adalah sebagai berikut: Variabel *E-servqual* (X₁), Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.897 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara *E-servqual* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kepercayaan (X₂), Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5.386 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0.05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Persepsi Harga (X_3), Setelah diuji secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.205 dengan nilai signifikan sebesar 0.002 nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian pada table Coefficients menunjukkan bahwa Pengaruh E-servqual Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Nilai koefisien Variabel *E-servqual* (X_1) bernilai positif sebesar 0.289 maka artinya apabila nilai *E-servqual* (X_1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Pada Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Nilai koefisien Variabel Kepercayaan (X_2) bernilai positif sebesar 0.400 maka artinya apabila nilai Kepercayaan (X_2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar, sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Dan hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Nilai koefisien Variabel Persepsi Harga (X_3) bernilai positif sebesar 0.211 maka artinya apabila nilai Persepsi Harga (X_3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

4. PENUTUP

Simpulan

1. *E-servqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
3. persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Saran

- 1) Toko *online* sebaiknya memanfaatkan desain aplikasi Instagram yang ada untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi.
- 2) Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko *online*, sebaiknya toko *online* menyertakan bukti transaksi pembelian atau pendapat konsumen mengenai produk yang mereka beli. Selain itu memberikan dekskripsi sejujur mungkin dan melakukan komunikasi aktif dengan konsumen.
- 3) Toko online sebaiknya memberikan harga sesuai dengan kualitas barang yang diberikan, sehingga toko online wajib menjelaskan detail kualitas produk yang ditawarkan.

- 4) Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen yang lain seperti promosi *online*, *E-WOM*, *brand image* dan lain-lain serta menambahkan jumlah sample agar dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Malhotra, N. K. (2005). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Kotler, P. Dan Gary Armstrong.(2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Andi*.
- Haryanto, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 (Studi Kasus Pada Konsumen Kartu IM3 Wilayah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bath. Baskara.I.P., Hariadi.G. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi PadaMahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, pp : 1-15.
- Lontaan, M. S. (2016). Pengaruh preferensi pembelian pakaian melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pakaian di kota makasar. Undergraduated thesis, Universitas Hasanuddin, 2016.
- Budiadi, N. A. (2009). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari Hari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 2. Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Yunda, C. F. P., & Santoso, S. B. (2014). *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta