

Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang

Amanda Putri¹⁾, Nani Sriyani²⁾

^{1,2} Universitas Pamulang, Indonesia

Email: amandaptr540@gmail.com¹, dosen02323@unpam.ac.id²

Abstract: *This study was conducted to determine the effect of E-Service Quality and Price on consumers' Purchase Decisions at Kedai Seblak 21, Jurumudi Baru Branch, Tangerang, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 99 respondents. The data used in this study were obtained through questionnaires distributed to consumers of Kedai Seblak 21, Jurumudi Baru Branch, Tangerang. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. The results showed that partially, E-Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-count of 10.077 > t-table of 1.985 and a significance value of 0.001 < 0.05. Price also had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-count of 10.174 > t-table of 1.985 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, E-Service Quality and Price had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an F-count of 65.138 > F-table of 3.09 and a significance value of 0.001 < 0.05.*

Abstrak : *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung sebesar 10,077 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung sebesar 10,174 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, E-Service Quality dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 65,138 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.*

Keywords : *E-Service Quality, Price, Purchase Decision, Kedai Seblak 21*

PENDAHULUAN

Industri kuliner sekarang ini mengalami perkembangan yang semakin pesat, dikarenakan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner, mulai dari usaha kecil hingga yang besar, yang menawarkan berbagai jenis makanan

dan minuman dengan konsep yang beragam. Sektor kuliner tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang menekankan kenyamanan, inovasi produk, variasi pilihan, serta pengalaman konsumen. Husaini (2022:1) menyatakan bahwa industri kuliner modern mengalami pergeseran orientasi dari sekadar aktivitas penjualan produk menuju upaya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital turut memberikan perubahan terhadap industri kuliner, khususnya dalam proses pemasaran dan pembelian produk. Konsumen saat ini dapat mencari informasi mengenai makanan, melihat menu, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan pemesanan melalui platform digital tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kehadiran layanan online food delivery memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan secara lebih praktis dan fleksibel. Perangin-Angin et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi online food delivery berkaitan dengan perubahan perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi, pemilihan makanan, pertimbangan harga, kemudahan penggunaan, dan pengalaman konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan industri kuliner.

Semakin banyaknya usaha kuliner dan berkembangnya layanan digital juga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Konsumen dapat membandingkan produk dari berbagai usaha berdasarkan kualitas, harga, pelayanan, kemudahan transaksi, serta manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya kualitas produk yang perlu diperhatikan, tetapi juga kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman konsumen selama melakukan proses pembelian. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen menjadi salah satu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses pertimbangan yang melibatkan berbagai aspek. Konsumen dapat mempertimbangkan jenis produk, merek, kualitas, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta manfaat yang diperoleh sebelum menentukan pilihan. Menurut Salsabila (2024:7709), keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen menetapkan pilihan melalui berbagai pertimbangan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan tindakan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih dan dibeli. Semakin baik suatu usaha

dalam memenuhi harapan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu usaha kuliner yang ikut bersaing dalam kondisi tersebut yaitu Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Kedai ini menawarkan menu khas Indonesia, khususnya seblak dengan cita rasa khas dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Selain seblak, Kedai Seblak 21 juga menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman. Dalam menjalankan usahanya, Kedai Seblak 21 tidak hanya melayani konsumen secara langsung, tetapi juga memanfaatkan platform pemesanan makanan secara online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan layanan pemesanan online diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi.

Namun, pemanfaatan layanan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan perkembangan penjualan yang sesuai dengan target. Berdasarkan data penjualan Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru selama periode 2023–2025, terjadi perubahan penjualan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tahun	Target (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Persentase (%)	Naik/Turun
2023	Rp132.468.915	Rp138.205.317	+4.33%	Naik
2024	Rp141.756.280	Rp136.482.593	-3.72%	Turun
2025	Rp152.934.670	Rp130.218.445	-14.86%	Turun

Sumber: Kedai Seblak 21(2025)

Berdasarkan Tabel 1, omzet penjualan Kedai Seblak 21 selama periode 2023–2025 mengalami perubahan. Pada tahun 2023, omzet penjualan mencapai Rp138.205.317 atau sebesar 4,33% di atas target omzet sebesar Rp132.468.915. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada tahun tersebut penjualan mampu melampaui target yang telah ditetapkan. Namun, pada tahun 2024 omzet penjualan mengalami penurunan menjadi Rp136.482.593 atau sebesar 3,72% di bawah target Rp141.756.280. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2025, ketika omzet hanya mencapai Rp130.218.445 atau 14,86% di bawah target sebesar Rp152.934.670.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam pencapaian target penjualan Kedai Seblak 21, khususnya pada tahun 2024 dan 2025. Penurunan omzet dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi internal maupun eksternal, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan usaha, kondisi pasar, kualitas pelayanan, harga, maupun faktor lainnya. Oleh karena itu, penurunan omzet tidak dapat secara langsung disimpulkan hanya disebabkan oleh satu faktor tertentu. Namun, kondisi tersebut dapat menjadi fenomena awal yang menunjukkan perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penurunan penjualan tersebut juga diikuti dengan penurunan jumlah konsumen Kedai Seblak 21. Data jumlah konsumen diperlukan untuk melihat perubahan aktivitas pembelian konsumen selama periode yang sama. Selain memberikan gambaran mengenai perkembangan jumlah konsumen, data tersebut juga dapat menjadi salah satu dasar dalam menentukan populasi penelitian.

Tabel 2 Data Jumlah Konsumen Kedai Seblak 21 Periode 2023 – 2025

Tahun	Jumlah Konsumen
2023	8.124
2024	7.918
2025	7.532

Sumber: Kedai Seblak 21(2025)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Kedai Seblak 21 menunjukkan penurunan selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 8.124 konsumen, kemudian menurun menjadi 7.918 konsumen pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 7.532 konsumen pada tahun 2025. Dengan demikian, terjadi penurunan sebanyak 592 konsumen selama periode tersebut. Penurunan jumlah konsumen yang terjadi secara berturut-turut sejalan dengan penurunan penjualan, sehingga kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan dalam aktivitas pembelian konsumen. Berdasarkan data tersebut, jumlah konsumen pada tahun 2025 sebanyak 7.532 orang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Setelah diketahui adanya penurunan penjualan dan jumlah konsumen, kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan produk maupun pengalaman konsumen selama proses pembelian. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *E-Service Quality* dan harga. Pemilihan kedua variabel tersebut disesuaikan dengan kondisi Kedai Seblak 21 yang telah menggunakan layanan pemesanan makanan secara online dan memiliki persaingan harga dengan usaha kuliner sejenis.

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan melalui media elektronik atau platform digital. Menurut Wardhana (2024:172), *E-Service Quality* berkaitan dengan kenyamanan pengguna, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, dan keamanan data. Dalam layanan pemesanan makanan online, *E-Service Quality* dapat dilihat dari kemudahan penggunaan sistem, efisiensi proses pemesanan, kejelasan informasi, personalisasi layanan, desain tampilan, serta keamanan data konsumen.

Kualitas layanan digital menjadi penting karena konsumen berinteraksi dengan sistem sebelum melakukan pembelian dan menerima produk. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika menggunakan layanan online dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap suatu usaha. Apabila sistem mudah digunakan, informasi yang tersedia jelas, proses transaksi berjalan dengan baik, serta konsumen merasa aman, maka pengalaman tersebut dapat memberikan penilaian positif. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem atau merasa tidak nyaman selama proses transaksi, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Penelitian Sagala et al. (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan melalui platform digital menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian Elverda et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kepuasan, dan persepsi harga merupakan faktor yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan online food delivery di Indonesia.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen Kedai Seblak 21 yang pernah melakukan pemesanan secara online, ditemukan beberapa permasalahan pada *E-Service Quality*. Pada aspek kemudahan penggunaan, sebanyak 60,00% responden menyatakan aplikasi pesan antar makanan online belum mudah digunakan. Selanjutnya, 66,67% responden menyatakan tampilan aplikasi masih membingungkan, 63,33% menilai rekomendasi yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan, dan 70,00% responden menilai desain aplikasi belum menarik. Pada aspek keamanan data, sebanyak 56,67% responden juga menyatakan masih merasa kurang yakin terhadap keamanan data pribadi ketika menggunakan layanan tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memberikan penilaian positif terhadap beberapa aspek *E-Service Quality* yang mereka rasakan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital masih perlu diperhatikan oleh Kedai Seblak 21. Hal ini menjadi semakin penting karena layanan online merupakan salah satu media yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi, memperoleh informasi, atau menyelesaikan transaksi, kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *E-Service Quality* menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Seblak 21.

Selain *E-Service Quality*, harga juga menjadi salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Pahmi (2024:10), harga mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, konsumen tidak

hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Dalam transaksi online, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai usaha. Konsumen dapat melihat harga makanan dari beberapa penjual dalam satu platform dan memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Penilaian tersebut dapat meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi penting bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Alzagladi et al. (2022) menunjukkan bahwa price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dalam penggunaan layanan online food delivery. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, Elverda et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan online food delivery di Indonesia. Temuan tersebut memperkuat bahwa harga relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai keputusan pembelian pada usaha kuliner berbasis digital.

Kedai Seblak 21 menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp8.000, sedangkan beberapa pesaing di wilayah yang sama menawarkan harga mulai dari Rp15.000 hingga Rp23.000. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa harga mulai yang ditawarkan Kedai Seblak 21 relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa usaha seblak pesaing. Namun, harga yang relatif rendah tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki persepsi harga yang positif. Konsumen tetap dapat mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Kedai Seblak 21 masih belum sepenuhnya positif. Pada aspek keterjangkauan harga, sebanyak 56,67% responden menyatakan bahwa harga makanan belum terjangkau. Selanjutnya, 63,33% responden menyatakan harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas makanan yang diperoleh. Pada aspek daya saing harga, sebanyak 70,00% responden menyatakan bahwa harga Kedai Seblak 21 belum mampu bersaing dengan harga pada usaha sejenis. Sementara itu, sebanyak 60,00% responden menyatakan bahwa harga yang dibayarkan belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harga yang ditawarkan dengan persepsi sebagian konsumen. Meskipun harga mulai yang ditawarkan Kedai Seblak 21 relatif lebih rendah dibandingkan beberapa pesaing, konsumen tetap mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari harga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya berkaitan dengan nominal yang

harus dibayar, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk.

Penelitian terdahulu mengenai *E-Service Quality*, harga, dan keputusan pembelian telah menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sagala et al. (2023) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood. Alzagladi et al. (2022) menunjukkan bahwa price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada layanan online food delivery. Aryanto (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan GoFood dan GrabFood. Sementara itu, Elverda et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan, dan persepsi harga merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih layanan online food delivery.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas *E-Service Quality*, harga, dan keputusan pembelian, masih terdapat perbedaan pada objek penelitian, karakteristik konsumen, lokasi, serta kondisi usaha yang diteliti. Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada pengguna platform online food delivery dengan cakupan yang luas, sedangkan penelitian pada usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik produk, konsumen, tingkat persaingan, dan kondisi layanan digital yang berbeda masih relevan untuk dilakukan. Selain itu, hasil pra-survei pada Kedai Seblak 21 menunjukkan adanya permasalahan pada *E-Service Quality* dan persepsi harga yang belum tentu sama dengan kondisi pada objek penelitian sebelumnya.

Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk menguji secara empiris apakah *E-Service Quality* dan harga benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Seblak 21. Penurunan penjualan dan jumlah konsumen selama periode 2023–2025 menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama karena Kedai Seblak 21 telah menggunakan layanan pemesanan makanan secara online. Di sisi lain, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih memberikan penilaian kurang positif terhadap beberapa aspek *E-Service Quality* dan harga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *E-Service Quality* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam memperkaya penelitian mengenai perilaku konsumen pada layanan kuliner berbasis digital serta memberikan masukan bagi Kedai Seblak 21 dalam meningkatkan kualitas layanan dan menentukan strategi harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana *E-Service Quality* dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak Kedai Seblak 21, pelaku usaha, dan peneliti lain yang ingin memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada industri kuliner.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2023:16) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria valid. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan dan keakuratan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah, dengan ukuran sampel sebanyak 99, sehingga: $df = (n-2)$ $df = (99-2)$ $df = 97$ Oleh karena itu, nilai r tabel untuk 97 adalah 0,197. Dalam pengujian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk menentukan nilai kuesioner pada setiap variabel, dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Pengujian Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1), Variabel Harga (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa seluruh nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,197. Artinya, semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan secara layak dalam proses analisis dan pengujian penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan prosedur pengukuran yang menekankan pada konsistensi suatu instrumen ketika digunakan berulang kali. Instrumen yang berkualitas tidak boleh bersifat tedensius atau mengarahkan responden pada pilihan jawaban tertentu. Sebuah variabel didalam penelitian dianggap reliabel apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,600, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.
- b. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,600, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel atau kurang dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality* (X1), variable Harga (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's alpha dari masing – masing variabel sebesar 0.679, 0,686 dan 0,704 dimana nilai tersebut lebih dari 0,600 sehingga dikatakan sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik, terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 27. Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual dalam model regresi menyebar sesuai dengan distribusi normal. Normalitas dapat dievaluasi melalui grafik seperti P – Plot, dengan melihat apakah titik – titik data mengikuti diagonal mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati normal. Sebaliknya, pola yang menyimpang dari garis tersebut menunjukkan adanya pelanggaran asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov – Smirnov digunakan sebagai alat uji dengan tolak ukur signifikansi 0,05. Keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji dengan batas yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam table diatas diperoleh nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari nilai 0,050 ($0,200 > 0,05$), disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas mencerminkan adanya variasi penyebaran pada variabel independen. Salah satu metode untuk mendeteksinya adalah dengan melihat pola sebaran titik-titik pada grafik scatterplot, di mana titik data diharapkan tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Hasil Uji Heteroskedastisitas bahwa data tersebar secara merata di area positif maupun negative, disimpulkan data di dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($10,077 > 1,985$), dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif antara variabel *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang parsial X_2 diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($10,174 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya, secara parsial, variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) mengukur pengaruh simultan antara variabel *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, digunakan analisis statistik melalui uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk menentukan nilai F tabel, digunakan rumus derajat kebebasan $df = (n - k)$, yaitu $(99 - 3) = 96$. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

F hitung sebesar 65,138 melampaui F tabel sebesar 3,09. Di sisi lain, nilai signifikansi sebesar 0,001 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan variabel *E-Service Quality* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 7,455 + 0,801X_1$. Artinya, apabila tidak terdapat aktivitas *E-Service Quality* ($X_1 = 0$), maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 7,455. Koefisien regresi sebesar 0,801 yang bersifat positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,801 poin. Tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut tercermin dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,715, yang berada dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,511 menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 51,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendy William Sino dkk. (2025), yang berjudul Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner, Jurnal Ekonomi Holistik yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Temuan ini didukung oleh hasil analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 12,289 + 0,871X_2$. Nilai konstanta sebesar 12,289 mengindikasikan bahwa meskipun variabel Harga (X_2) bernilai nol, tingkat Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi positif sebesar 0,871 mencerminkan adanya hubungan searah, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada Harga akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,871 poin. Tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,719. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa Harga memberikan kontribusi sebesar 51,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya, yaitu 48,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfitri Oktaviani dan Sumaryanto (2024), yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo), Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan $Y = 6,383 + 0,441X_1 + 0,496X_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, uji F juga memperkuat hasil tersebut, di mana nilai F hitung sebesar 65,138 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara simultan *E-Service Quality* dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilla Budiardhani dan Didik Setywan (2023) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Belikopi Mojosoongo), Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, yang menyimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis terkait "Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang", maka dapat disimpulkan *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Seblak 21 Cabang Jurumudi Baru, Tangerang. Dengan persamaan regresi $Y = 7,455 + 0,801X_1$, di mana nilai koefisien korelasinya sebesar 0,715 menunjukkan hubungan yang kuat antara *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi 0,511, *E-Service Quality* berkontribusi sebesar 51,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Uji t $10,077 > t$ tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan persamaan regresi $Y = 12,289 + 0,871 X_2$, nilai koefisien korelasi 0,719 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi 0,516, Harga mempengaruhi

pembelian sebesar 51,6%, sedangkan 48,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji t $10,174 > 1,985$, dan signifikansi $0,001 < 0,05$, Ini berarti Harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *E-Service Quality* dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi $Y = 6,383 + 0,441X_1 + 0,496X_2$. Nilai koefisien korelasi 0,759 mengindikasikan hubungan sangat kuat antara kedua variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi 0,576 menunjukkan bahwa sebesar 57,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan Harga secara bersama sama, sedangkan sisanya 42,4% berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji F hitung 65,138 lebih $> F$ tabel 3,09, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* dan Harga secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Kepanjen : AE Publishing.
- Amin, R., & Indrawati, M. (2025). Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Grill Food Steak 1838 JAMBI Halaman 142-151 Bagi konsumen Harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak . Konsu. Jurnal Manajerial Bisnis, 8(2).
- Areros, W. A. (2021). Pengaruh Produk , Harga , dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu. 2(4), 262–266.
- Ariyanto, A. dkk. (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Budiardhani, F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Belikopi Mojosongo). 1(2).
- Arianto, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 275 – 292. Universitas Pamulang.
- Fauzi, Z. A., & Putri, S. L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Marapalam. 2(1), 1599–1606.
- Gracia, A.B., (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 7 (3), 2598 – 0823. Universitas Pamulang
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap. 1.
- Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran. Bandung : Kaizen Media Publishing.

- Oktaviani, N. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo)*. 2(3).
- Salsabilla, F., & Iqbal Fasa, M. (2024). JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, (November), 7707. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Satriadi dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Bantul : Samudra Biru.
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1), 53–54.
- Siswanto, B. (2021). Pengantar Manajemen. Bandung : Bumi Aksara.
- Sriyani, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Kolaborasi Compass Di Kebayoran Lama. *Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 299–309. <https://doi.org/10.65065/acqapn08>. Universitas Pamulang.
- Suarsa, S. dkk. (2025). Pengantar Manajemen. Jambi : PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Vuthisopon, S. (2020). The electronic service quality structural equation model for customer satisfaction and loyalty in online food purchases through Grab Food application in Thailand . 560–566.
- Zhavira, V., & Santoso, B. (2025). Pengaruh Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasi kebuli tarim. *Harga, Pengaruh Pelayanan, D A N Kualitas Zhavira, Vina. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(2), 1–15.
- Hasbi, R., & Hadi, P. S. P. (2011). Keputusan Pembelian Pada Portobello Café Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori. X(2), 1074–1086.