

**Pengaruh *Service Excellence* dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Persewaan Alat Pesta Barokah Jaya di Sidoarjo**

**M. Iqsan Hanafi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
31420040.mhs@unusida.ac.id

**ABSTRACT**

*Several factors, such as service quality and e-marketing, can influence purchasing decisions. This study examines the purchasing decisions of Barokah Jaya Sidoarjo. This study uses a descriptive quantitative approach. This study involved 99 customers of Barokah Jaya Sidoarjo from June to December 2023. However, the sample used consisted of 99 people who answered. The saturated sample method was used for sampling. Data collection was conducted through Google Form surveys featuring a range of statements rated on a Likert scale. The gathered data underwent several tests, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and t-tests for individual significance. The findings indicate that service excellence has a significant influence on purchasing decisions for Barokah Jaya Sidoarjo and e-marketing has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Excellence, E-Marketing and Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

Beberapa faktor seperti kualitas layanan dan *e-marketing*, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini mengamati keputusan pembelian Barokah Jaya Sidoarjo. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Studi ini melibatkan 99 pelanggan Barokah Jaya Sidoarjo tahun 2023. Namun sampel yang digunakan terdiri dari 99 orang yang menjawab. Metode sampel jenuh digunakan untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner Google Form yang berisikan berbagai pernyataan dengan skala Likert. Data yang didapatkan akan diuji dengan serangkaian uji, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan signifikansi parsial (Uji t). Alat analisis data menggunakan IBM SPSS 24. Hasilnya mengindikasikan bahwasanya *service excellence* mempunyai dampak signifikan bagi keputusan pembelian Barokah Jaya Sidoarjo dan *e-marketing* berdampak signifikan bagi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Service Excellence, E-Marketing dan Keputusan Pembelian.*

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi masa kini, kompetisi di sektor bisnis dan usaha disemua bidang semakin pesat salah satunya yakni bisnis yang bergerak dalam bidang jasa atau persewaan alat pesta. Menurut Indah Handayani (2020) bisnis pernikahan Indonesia diperkirakan akan terus berkembang. Seiring dengan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk menyelenggarakan resepsi pernikahan,

diperkirakan akan naik sebesar 20–30 persen pada tahun 2020. bukan hanya peningkatan minat masyarakat, tetapi juga didukung oleh semakin banyaknya tempat baru untuk mengadakan acara pernikahan. Industri pernikahan diperkirakan mencapai nilai Rp 56 triliun pada tahun 2019, tetapi angka ini masih merupakan perkiraan kasar. Nilai sebenarnya diperkirakan lebih besar daripada angka tersebut. Mengingat banyaknya orang yang terlibat dalam industri pernikahan. Bisnis kuliner, rias dan gaun pengantin, produksi dan dekorasi, fotografi dan video, barang dagangan, dan masih banyak lagi.

Di Sidoarjo sendiri terdapat banyak sekali usaha tempat persewaan alat pesta. Salah satu persewaan alat pesta yang terkenal di Sidoarjo ialah Barokah Jaya dekorasi. Barokah Jaya Group merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan salah satu vendor penyedia jasa perlengkapan alat pesta serta jasa dekorasi baik untuk kegiatan *Ceremony* perusahaan, pernikahan, pesta ulang tahun, khitan, *engagement*, dll. Barokah Jaya sendiri memiliki visi dan misi dalam mengembangkan usahanya. Visi Barokah Jaya yakni memberikan Kemudahan dalam setiap pelaksanaan sebuah acara serta mengedepankan kepuasan *customer* dalam setiap pelayanan. Sedangkan misi Barokah Jaya ialah melihat senyum kebahagiaan setiap *customer* yang telah mempercayakannya sebagai salah satu vendor demi terlaksananya momen bahagia *customer* (Barokah Jaya, 2024).

Banyaknya persaingan bisnis di bidang jasa ini yang semakin pesat, mewajibkan pebisnis harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, karena pelanggan adalah aset perusahaan yang paling penting dan harus dipertahankan. Dengan persaingan yang meningkat, mendapatkan pelanggan yang setia bukanlah hal yang mudah. Setiap bisnis menghadapi tantangan untuk menarik pelanggan di tengah kondisi yang terus berubah. Industri sepatutnya bersaing dengan berorientasi terhadap konsumen, atau kualitas pelayanan, agar dapat bertahan dan bertahan dalam kompetisi yang ketat. Pelayanan yang memadai mampu menaikkan kuantitas konsumen sebab menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Kementerian Keuangan, 2024).

Menurut Ernawati dan Zainuddin (2021), Perusahaan harus meningkatkan layanan pelanggannya dari layanan standar menjadi layanan prima, karena tujuan dari layanan ini adalah agar pelanggan benar-benar puas sehingga mereka terus membeli sesuatu. Jika layanan pelanggan tidak dioptimalkan, bisnis tidak akan berhasil. Tidak banyak perusahaan yang menyadari bahwa aspek pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang sangat krusial, khususnya industri kecil menengah. Namun, pelayanan prima yakni inti dari industri. Dalam praktiknya, layanan terbaik dan memuaskan pelanggan berdampak pada pelanggan, dan kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas. Loyalitas pelanggan biasanya dibuktikan dengan cara melakukan keputusan pembelian atau pembelian berulang dan mereferensikan kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan oleh studi oleh Matriani et al., (2023) yang mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-marketing*.

Selain melakukan pelayanan yang baik agar meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. *e-marketing* juga sangat penting dilakukan untuk memasarkan bisnis yang dilakukan agar dapat dikenal secara luas dan global. Pada saat ini pemasaran tidak hanya terbatas pada media konvensional, namun juga merambah ke ranah internet. Pemasaran produk dan jasa melalui media elektronik secara virtual dikenal sebagai *e-marketing*. Tujuan dari *e-marketing* mengakses pasar yang lebih besar, sambil menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memastikan bahwa mereka puas (Candra Irawan, 2020).

Menurut Purwanto dan Nuvriasari (2023), mendefinisikan *e-marketing* berperan penting dalam menghimpun data untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan menyediakan wawasan yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian *online*. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki bagaimana *e-marketing* memengaruhi keputusan pembelian *online*. Pendapat Widodo et al., (2017), mengungkapkan bahwasanya *e-marketing* dapat memberikan konsekuensi positif maupun negatif pada keputusan pembelian *online*. Penemuan riset ini konsisten dengan temuan riset oleh (Aprilianti dan Donni, 2019), (Putri dan Marlien, 2022) *e-marketing* berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian *online*.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwasanya riset berikut berfokus guna mengetahui imbas *service excellence* juga *e-marketing* terhadap keputusan pembelian pada persewaan alat pesta Barokah Jaya di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diselenggarakan pada Barokah Jaya di Kabupaten Sidoarjo karena berdasarkan beberapa ulasan konsumen pada media promosi seperti Google Maps, Facebook, Instagram dan Whatsapp menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh Barokah Jaya dilakukan dengan baik. Selain itu, Barokah Jaya juga memberikan masukan kepada konsumen jika menggunakan jasanya sehingga dapat memperlancar jalannya acara dari mulai sampai selesai.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mengenali masalah, mencari data tentang produk atau *brand*, dan menilai sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut. Ini adalah bagian dari proses keputusan pembeli (Gunarsih et al., 2021). Sedangkan menurut Saota et al., (2021) konsumen menetapkan dalam membeli sebuah produk ataupun layanan sebagai keputusan pembelian.

Tahir, (2023) mengatakan bahwa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seorang pembeli akhirnya membuat keputusan pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Edwin Zusrony, (2021), indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

- a) Pilihan produk

- b) Pilihan merek
- c) Pilihan saluran distribusi
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian

### ***Service Excellence***

Dalam bahasa Inggris “*service*” berarti jasa, layanan dan tugas. “*excellence*” berarti unggul, ulung dan terbaik. “*Service excellence*” merujuk pada usaha-usaha yang dilakukan untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, dengan fokus pada kepuasan pelanggan yang optimal, yang dapat diterapkan pada semua jenis bisnis (Sihotang et al., 2023). Sedangkan menurut Rahmawatie dan Munawaroh, (2018), pelayanan prima (*Service Excellence*) didefinisikan sebagai perhatian yang tulus terhadap pelanggan dengan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan mereka puas, sehingga mereka tetap setia kepada perusahaan.

Suminar dan Apriliawati, (2017), mengemukakan bahwa tujuan pelayanan prima (*service excellence*) dapat memuaskan pembeli melalui dua sektor: pertama, di sektor publik dengan menekankan pemberdayaan dalam pelayanan, dan kedua, di sektor bisnis dengan fokus pada pencapaian keuntungan. Selain itu, pelayanan prima juga bertujuan untuk menghindari kesalahan yang dapat memengaruhi pembangunan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika tujuan utama dari pelayanan prima adalah untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut Kartini dan Suselo, (2024) indikator pengukuran pelayanan prima (*service excellence*) dibagi menjadi A6, yakni :

- a) Kemampuan (*Ability*)
- b) Sikap (*Attitude*)
- c) Penampilan (*Appearance*)
- d) Perhatian (*Attention*)
- e) Tindakan (*Action*)
- f) Tanggung Jawab (*Accountability*)

### ***E-Marketing***

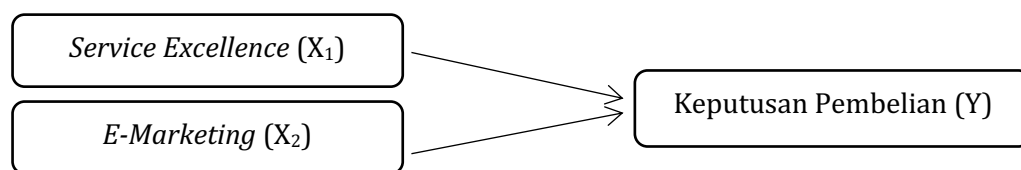
*E-marketing*, yang biasanya disebut sebagai *marketing online* atau internet, adalah bagian dari e-bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan bisnis. *E-marketing* menggunakan media internet untuk menunjang kegiatan pemasaran, yang membuatnya lebih efisien, cepat, serta ekonomis (Lestari dan Juanita, 2015). Sedangkan menurut Aprilianti dan Donni, (2019), mengemukakan bahwa proses pemasaran *online* yang dikenal sebagai *e-marketing* melibatkan pemasaran barang dan jasa dengan tujuan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan.

*E-marketing* memanfaatkan internet sebagai sarana pengumpulan data tambahan. Pengambil keputusan dapat menggunakan teknologi ini untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika pengambilan keputusan. Pemasaran produk dengan daring yang efektif dapat menciptakan pandangan dan sikap yang baik dari konsumen akan barang juga pelayanan yang diberikan. Dengan adanya sikap dan persepsi yang positif dari pelanggan, bisnis *online* mampu memengaruhi pelanggan agar memilih, membeli, dan memanfaatkan produk dan layanan yang disediakan (Sari Umita et al., 2020).

Menurut Sasono dan Rahayu, (2022), terdapat 5 indikator pengukuran dari *e-marketing* yakni meliputi :

- a) *Accessibility* (Aksesibilitas)
- b) *Interactivity* (Interaktivitas)
- c) *Entertainment* (Hiburan)
- d) *Credibility* (Kepercayaan)
- e) *Informativeness* (Informatif)

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Menurut kerangka konseptual tersebut bisa ditarik sebuah hipotesis, yakni :

H<sub>1</sub> : *Service Excellence* berdampak bagi Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : *E-Marketing* berdampak bagi Keputusan Pembelian.

### METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada riset berikut yakni pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif, dengan fokus penelitian pada konsumen alat pesta Barokah Jaya di Kabupaten Sidoarjo. Tujuan utama studi ini mengidentifikasi terkait *service excellence*, *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Data yang dianalisis berasal melalui data primer yang diakumulasi dari distribusi kuesioner yang disebarakan via *link* Google Form. Populasi penelitian ini yaitu konsumen alat pesta Barokah Jaya di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 99 responden. Sedangkan berdasarkan jumlah populasi maka metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Metode pemilihan total sampling atau sampel jenuh merupakan pendekatan penentuan sampel yang melibatkan seluruh individu dalam populasi sebagai sampel. Maka sampel yang dipilih untuk penelitian ini

mencakup semua konsumen alat pesta Barokah Jaya di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2023 dengan jumlah sebanyak 99 responden. Riset berikut menggunakan pengujian validitas, pengujian reliabilitas serta analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan, pengujian normalitas, pengujian heterokedastitas, pengujian multikolinearitas serta pengujian t (parsial). Untuk pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Pernyataan

#### Uji Validitas

Pengujian validitas mengevaluasi kemampuan alat guna mengukur variabel yang dimaksud. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki alat ukur tinggi badan, namun ketika ditanya, responden memberikan jawaban yang panjang. Alat ini dianggap tidak valid dalam hal ini. Dengan menggunakan *bivariate* korelasi, keabsahan suatu item pernyataan dapat ditentukan berdasarkan skor total item ujian. Sebuah item pernyataan dianggap memiliki validitas jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel sebesar 0,194 (Imam Ghozali, 2016).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Service Excellence</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,436	0,194	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,456	0,194	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,479	0,194	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,528	0,194	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,404	0,194	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,539	0,194	Valid
<i>E-Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,414	0,194	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,550	0,194	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,594	0,194	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,537	0,194	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,590	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,445	0,194	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,500	0,194	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,601	0,194	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,438	0,194	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,614	0,194	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2024)

Dari perolehan tabel 1 yang menunjukkan uji validitas, terlihat bahwa semua komponen pernyataan adalah **valid** sebab memiliki nilai R-hitung > nilai R-tabel (0,194).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni uji apakah tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten. Biasanya, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengetahui apakah tanggapan responden konsisten. Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60, setiap elemen pernyataan dapat diuji secara bersamaan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut reliabel. (Imam Ghozali, 2016).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Service Excellence</i> ( $X_1$ )	0,659
<i>E-Marketing</i> ( $X_2$ )	0,692
Keputusan Pembelian (Y)	0,678

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Tabel 2 mempresentasikan perolehan pengujian reliabilitas dari ketiga variabel mulai dari *Service Excellence* ( $X_1$ ), *E-Marketing* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y). Semua variabel tersebut memiliki angka Cronbach's Alpha diatas ambang batas 0,60, yang menandakan bahwa penjelasan akan ketiga variabel itu dinyatakan **reliabel**.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan distribusi data primer yang normal. Hal ini bisa diperiksa menggunakan nilai Kolomogorov-Smirnov. Apabila taraf skor signifikansi diatas 0,05, maknanya data ini dikatakan normal (Sujarweni dan Utami, 2019).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One Sample Kolomogrov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig (2-Tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

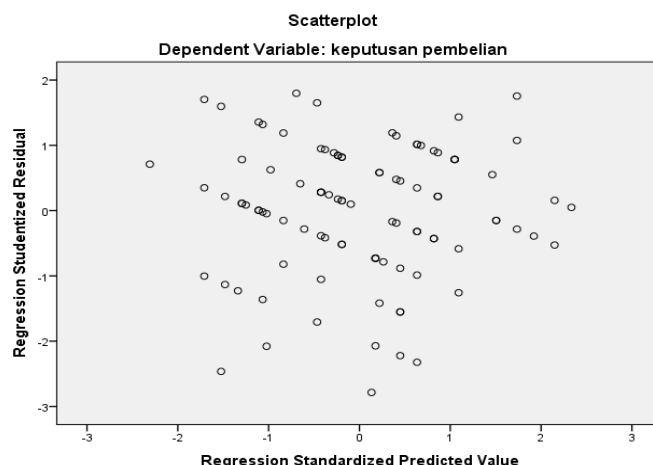
Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Melalui informasi yang dipresentasikan dalam tabel 3, nampak bahwasanya nilai dari One Sample Kolomogorov-Smirnov Test bernilai 0,200. Perihal berikut menginformasikan bahwasanya distribusi data penelitian adalah normal sebab taraf signifikansinya, yakni 0,200, diatas 0,05.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varian residual selama periode pengamatan adalah tujuan dari pengujian heteroskedastisitas. Gambar scatterplot dapat digunakan untuk menguji heterokedastisitas (Sujarweni dan Utami, 2019).

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Bersumber melalui gambar 1, dapat dianalisis jika pola bergelombang melebar kemudian menyempit, diikuti oleh pelebaran sekali lagi, tidak disebabkan oleh distribusi titik-titik data. Titik-titik tersebut tidak terkonsentrasi di atas atau di bawah nilai nol serta tidak menunjukkan pola tertentu. Sehingga bisa dikkonklusikan jika **tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas**.

### Uji Multikolinieritas

Guna memastikan akankah dijumpai keterkaitan kuat antara variabel bebas, pengujian multikolinieritas dipergunakan dalam mengidentifikasi apakah ada variabel independen dengan karakteristik yang sangat mirip satu sama lain. Tujuan pengujian ini juga adalah untuk mencegah bias yang berkontribusi pada proses pengambilan keputusan. Angka toleransi beserta Variance Inflation Factor (VIF) menjadi acuan dalam melakukan uji multikolinieritas (Sujarweni dan Utami, 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Nilai Tolerance	VIF	
<i>Service Excellence</i> ( $X_1$ )	0,904	1,106	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>E-Marketing</i> ( $X_2$ )	0,904	1,106	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Bersumber pada tabel 4, terlihat bahwa tolerance *Service Excellence* ( $X_1$ ) dan *E-Marketing* ( $X_2$ ) sejumlah  $0,904 > 0,10$ . Selain itu, angka VIF *Service Excellence* ( $X_1$ )

dan *E-Marketing* ( $X_2$ ) sejumlah  $1.106 < 10,00$ . Karenanya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel **tidak ada indikasi multikolinieritas** di antara variabel-variabel tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yakni analisis yang melihat keterkaitan linear diantara dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sujarweni dan Utami, 2019).

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,841	2,219		3,985	,000
	<i>Service Excellence</i> ( $X_1$ )	,195	,080	,228	2,449	,016
	<i>E-Marketing</i> ( $X_2$ )	,353	,088	,375	4,021	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Menurut tabel 5, persamaan analisis regresi linear berganda dan dijabarkan seperti di bawah:

$$Y = 8,841 + 0,195X_1 + 0,353X_2$$

Interpretasi dari persamaan ini adalah:

- Konstanta (a): Dengan nilai 8.841, ini menandakan bahwa tanpa pengaruh dari variabel independen, yaitu *service excellence* ( $X_1$ ) dan *e-marketing* ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y) akan tetap memiliki nilai 8.841.
- Koefisien *Service Excellence*  $X_1$  ( $b_1$ ): Koefisien sebesar 0.195 mengindikasikan bahwasanya ada dampak positif *service excellence* bagi keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada *service excellence* akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0.195 unit.
- Koefisien *E-Marketing*  $X_2$  ( $b_2$ ): Koefisien sebesar 0.353 mengindikasikan bahwasanya *e-marketing* memuat dampak positif bagi keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu unit pada *e-marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0.353 unit.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) ditujukan dalam mengevaluasi dampak secara adil antara variabel bebas bagi variabel tetap.

**Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,841	2,219		3,985	,000
	<i>Service Excellence</i> (X <sub>1</sub> )	,195	,080	,228	2,449	,016
	<i>E-Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	,353	,088	,375	4,021	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Tabel 6 menunjukkan perolehan pengujian t parsial yang mengindikasikan:

- a. Pengaruh *Service Excellence* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui data SPSS, nilai signifikansi dari *service excellence* terhadap keputusan pembelian adalah 0,016, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Dengan  $t_{hitung}$  di atas  $t_{tabel}$  ( $2,449 > 1,985$ ). Artinya, H<sub>1</sub> diterima atau dijumpai dampak antara *service excellence* bagi keputusan pembelian.

- b. Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Data SPSS menunjukkan taraf signifikansi dari *e-marketing* bagi keputusan pembelian yakni 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,021 > 1,985$ ). Artinya, H<sub>2</sub> diterima atau dijumpai dampak antara *e-marketing* bagi keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *output* penelitian, variabel *service excellence* memuat imbas yang signifikan ketika menaikkan keputusan pembelian. Mutu layanan yang lebih tinggi berarti keputusan pembelian yang lebih positif. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran pelayanan prima seperti Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*) dan Tanggung Jawab (*Accountability*) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Sebagai tambahan, survei menemukan bahwa pelayanan Barokah Jaya Sidoarjo sebanding dengan kecepatan respons karyawan, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan, serta kecakapan menangani permasalahan pelanggan. Temuan berikut menguatkan riset terdahulu oleh Sumolang et al, (2019); Machmuda et al, (2017); Wati dan Wulandari, (2021) yang menemukan adanya hubungan antara *service excellence* dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan riset mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel *e-marketing* bagi keputusan pembelian di Barokah Jaya Sidoarjo. Ditemukan bahwa kualitas program *e-marketing* yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas yang lebih rendah berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa pelanggan umumnya menilai *e-marketing* Barokah Jaya Sidoarjo dengan baik untuk semua indikator variabel *e-marketing*. Konsumen menilai bahwa program tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal kejelasan informasi, kecepatan mengakses layanan, responsivitas penjual, serta menariknya promosi *online*. Hal ini menandakan efektivitas *e-marketing* dalam merangsang pembelian produk. Temuan ini menguatkan riset sebelumnya oleh Purwanto dan Nuvriasari, (2023); Matriani et al., (2023); Afrida dan Sutrisna, (2023) yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh besar bagi keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Menurut perolehan uji beserta pembahasan bisa diketahui bahwasanya keputusan pembelian di Barokah Jaya Sidoarjo, dipengaruhi oleh *service excellence* dan *e-marketing*. Penelitian berikut membuktikan jika dijumpai dampak signifikan diantara keputusan pembelian dan *service excellence* yang diterima. Salah satu cara untuk menunjukkan pelayanan prima adalah melalui pelayanan yang cepat. Selain itu, *e-marketing* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebab dengan adanya pemasaran secara *online* atau global produk Barokah Jaya Sidoarjo akan dikenal di kalangan luas. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat batasan dalam pemilihan variabel riset, termasuk belum terakomodasinya faktor-faktor internal dari pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karenanya, peneliti berikutnya diharapkan dalam memperkaya variabel riset dengan menambahkan elemen seperti informasi produk, harga, juga promosi agar dapat diinvestigasi lebih jauh lagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrida, & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Penerapan E-Marketing , Kualitas Pelayanan , dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 821–830.
- Aprilianti, A. A., & Donni, J. P. (2019). Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt . Fres Indonesia Wisata. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1042.
- Barokah Jaya. (2024). *Barokah Jaya Dekorasi*. [Www.Barokahjayadekorasi.Com](http://www.Barokahjayadekorasi.Com).

<https://www.barokahjayadekorasi.com/assets/about.html>

- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Edwin Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan PAT. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>
- Ernawati, & Zainuddin, M. (2021). Pengaruh Excellent Service Terhadap Word of Mouth Dan Pembelian Berulang Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan UD. Sumbersewu Komputer Surabaya. *Journal Unsuri*. <https://journal.unsuri.ac.id/index.php/ebj/article/view/127>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Imam Ghozali. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Indah Handayani. (2020). *Bisnis Industri Pernikahan Tumbuh 30% pada 2020*. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/204628/bisnis-industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020>
- Kartini, A. A., & Suselo, D. (2024). Pengaruh Indikator Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Anggota Di BMT Istiqomah Tulungagung. *Edunomika*, 08(01), 1–12.
- Keuangan, K. (2024). *Apa itu Pelayanan Prima?* Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulseltrabar/baca-artikel/15009/Apa-itu-Pelayanan-Prima.html>
- Lestari, U. P., & Juanita, H. A. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Pemanfaatan E – Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E –Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/26>
- Machmuda, D. A., Andayani, S., & Tjahjono, E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Surabaya Barat. *Adbis “Dinamika Administrasi Bisnis,”* 3(1). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2347/1989>
- Matriani, N. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh E-Marketing, Desain Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Canopy Art Bali. *Jurnal Emas*, 4(7), 1653.
- Purwanto, E., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh E-Marketing, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Taritali

Macrame Di Marketplace Shopee. *Ekobis Dewantara*, 6(2), 13.

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawatie, L. C., & Munawaroh, R. S. (2018). Analisis Service Excellence Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Prenagen Mommy Di Pt Sanghiang Perkasa Cabang Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2). <http://psikologi.uinjkt.ac.id/wp-content/uploads/2016/08/2-Tazkiya-VOL.-19-NO.-2-OCTOBER-2014.pdf>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sari Umita, Y., Priyono, A. A., & Athia, I. (2020). Analisis E-Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1725–1734.
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34–50.
- Sihotang, H., Saragih, N., Roma, E., & Silalahi, R. (2023). Pentingnya Penerapan Service Excellence di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 26–33.
- Sujarweni, & Utami. (2019). *The Master Book Of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodida*.
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2017). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon. *Jurnal Sekretari*, 4(2).
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2019). Analysis of the Effect of Prima Service and Complete Products on the Purchase Decision of Products in Matahari Manado Tows Square. *Analisis.... 3359 Jurnal EMBA*, 7(8), 3359–3368.
- Tahir, M. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(2). <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- Wati, P. W. R., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Service Excellence dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. 1(4), 1230–1239.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung.

***Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah***  
Volume 6 Nomor 7 (2024) 5771 - 5784 P-ISSN 2656-2871E-ISSN 2656-4351  
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i7.3609

*Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 25(August), 107-114.*