



J-Reb : Journal- Research of Economic dan Bussiness

journal homepage: <https://journal.aira.or.id/index.php/j-reb>



Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)

Kana Putri Rosiana^{1*}, Muhammad Irwan Padli Nasution², Rahmi Syahriza³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

Kanapurir@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id, rahmi.syahriza@uinsu.ac.id

Correspondence: Kanapurir@gmail.com <https://journal.aira.or.id/j-reb> |

Submission Received : 20-06-2022; Revised : 20-07-2022; Accepted : 30-07-2022;

Published : 31-07-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para konsumen Ryn Boutique Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan random sampling. Sehingga jumlah responden yang dipakai adalah 89 orang pelanggan Ryn Boutique Medan. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS 15. Analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada uji T diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,988 dan t-hitung pada *e-commerce* adalah 6,377 dan kualitas produk adalah 2,270. Sehingga, variabel *e-commerce* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,10 dan F-hitung sebesar 24,019 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien *R square* sebesar 0,358 atau 35,8%, artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 35,8%, sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to determine the effect of e-commerce and product quality on purchasing decisions at Ryn Boutique Medan. This type of research uses quantitative research methods with an associative approach. Data was collected by distributing questionnaires to Ryn Boutique Medan consumers. The sampling technique used is using random sampling. So that the number of respondents used is 89 customers of Ryn Boutique Medan. The data obtained were then processed using SPSS 15. The analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of this study explain that in the t-test the t-table value is 1.988 and the t-count on e-commerce is 6.377 and product quality is 2.270. Thus, the variables e-commerce and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the F-test obtained the F-table value of 3.10 and the F-count of 24.019 and a significant level of $0.00 < 0.05$, it can be concluded that e-commerce and product quality simultaneously have a significant effect on the consumer purchasing decision variables. The coefficient value of R square is 0.358 or 35.8%, meaning that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 35.8%, the remaining 64.2% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Purchase Decision, E-commerce, Product Quality

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah berdampak pada perkembangan di berbagai bidang terutama bidang teknologi. Indonesia merupakan negara kelima yang jumlah pengguna internetnya paling banyak termasuk Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu Provinsi yang paling banyak pengguna internetnya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Sumatera Utara menjadi urutan ke dua terbesar pengguna internet di Provinsi Sumatera. Dari survey ini diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Provinsi Sumatera Utara terus meningkat pesat melampaui 11 juta di tahun 2020. Kemudian dari survei Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa persentase yang melakukan usaha *e-commerce* khususnya di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2020 sebesar 91, 39. Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di sebabkan karena dengan munculnya internet telah mengubah jarak dan waktu menjadi tidak terbatas. Dengan adanya internet orang dapat mengerjakan suatu kegiatan yang pada dunia nyatanya sangat sulit dilakukan tetapi di dalam dunia maya sangat bisa dan sangat mudah untuk dilakukan.

Internet sudah dijadikan standar resmi dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari hanya sebagai alat penunjang bagi terlaksananya sebuah bisnis maupun merupakan *core* bisnis itu sendiri. Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertama adalah inovasi *smartphone* dan internet yang terus meningkat. Kedua, pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin besar dan daya belinya yang semakin meningkat. Ketiga, Indonesia termasuk negara yang melek akan teknologi, dengan artian mereka bisa dengan cepatnya menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Rakhmawati et al., 2021).

E-commerce, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah kunci dari kesuksesan dalam kegiatan jual beli. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari suatu produk yang

dapat menarik perhatian, dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan beberapa pertimbangan tentang penting atau tidaknya membeli produk tersebut (Friani Gloria Igir & Taroreh, 2018). Biasanya keputusan pembelian terjadi karena didasarkan oleh kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki suatu barang tersebut. Dalam proses jual beli produsen akan dihadapkan pada persaingan yang bukan hanya untuk membuat konsumen tertarik tetapi membuat konsumen menjadi pelanggan yang akan meningkatkan laba penjualan.

Transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet telah diyakini dapat memudahkan kegiatan ekonomi dalam melakukan transaksi dan menjadi solusi saat terbatasnya ruang dan waktu. Dalam hal ini, bentuk transaksi ini dapat terjadi secara bersamaan tanpa ada pertemuan secara langsung dengan perhitungan waktu yang begitu cepat (Fadli, 2016). Di tambah lagi saat ini dunia sedang di landa pandemi Covid-19, *e-commerce* yang dulunya hanya sebuah pilihan saja, namun untuk sekarang ini penting sekali bagi toko-toko, atau produsen yang akan menjual produknya melalui *platform e-commerce* agar dapat mempertahankan bisnis mereka. Dengan adanya *e-commerce* kita dapat dengan mudah untuk mempromosikan produk kepada masyarakat secara luas tanpa harus mengeluarkan modal yang besar dan dapat menghemat waktu. Pandemi ini juga membawa perubahan yang dapat dirasakan terutama pada berbagai sektor termasuk industri *fashion*.

Ini ditandai dengan beragam tren yang begitu cepat dan terus berubah-ubah. Perubahan ini harus segera di tangkap oleh para pelaku bisnis yang dituntut harus bisa terus berusaha untuk menyesuaikan tren *fashion* saat ini agar bisa memenuhi kebutuhan tren *fashion* yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini sehingga mereka dapat mempertahankan bisnis mereka.

Menurut Lai, kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Lai juga mengatakan bahwa *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen (Pramesti et al., 2021). Disisi lain, tidak hanya *e-commerce* yang dioptimalkan tetapi kualitas produk juga harus diptimalkan karena apabila barang yang ditawarkan berkualitas dan bermutu maka akan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen dan akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Dalam penelitian sebelumnya, hasil penelitiannya ternyata *e-commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun alasan penulis tertarik mengangkat judul ini, karena dengan kemajuan teknologi sekarang ini banyak memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya bagi pengusaha yang menjualkan produknya melalui *e-commerce*. Di tambah lagi ketika perusahaan mampu untuk memberikan produk dengan kualitas produk yang terjamin. Namun dengan ada beberapa testimony yang mengatakan bahwa terkadang informasi mengenai ukuran tidak sesuai, barang tidak sesuai dengan di katalog, bahan yang kurang berkualitas, dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan dan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mencari pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian padan Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Kolter dan Armstrong keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan untuk membeli merek atau produk yang paling disukai (Zulaicha & Irawati, 2016). Menurut Lupiyoadi keputusan konsumen merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang sudah ditawarkan berdasarkan dengan adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut.

Pengertian lain menurut Sadeli dan Ukas bahwa keputusan adalah suatu tindakan seseorang di sertai dengan keinginan yang berasal dari diri seseorang (Subianto, 2007). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian biasanya dilakukan oleh konsumen jauh sebelum terjadinya tindakan pembelian dan biasanya dilakukan secara sadar dan atas keinginan yang ada dalam diri sendiri.

E-Commerce

E-commerce (elektronik commerce) atau didalam bahasa Indonesianya adalah perdagang yang dilakukan menggunakan media elektronik yang berupa aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti menggunakan jaringan internet, televisi, atau bahkan jaringan computer lainnya. secara sederhananya *e-commerce* ini merupakan proses pembelian ataupun penjualan yang dilakukan secara elektronik. Bahkan *e-commerce* sudah berkembang dari tahun belakangan ini, dan perlahan mulai menggantikan toko-toko tradisional (*offline*) (Cay & Irnawati, 2020).

Kualitas Produk

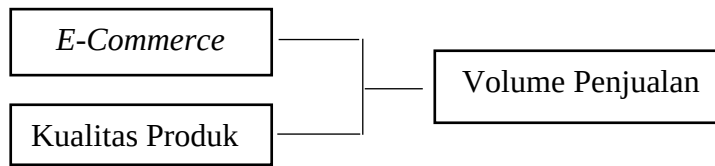
Menurut Kolter dan Armstrong, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Riyono, 2016). Sehingga produsen dituntut agar dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas unggul agar bisa menarik perhatian konsumen dan dapat memenangkan pasar. Menurut Mullins dan Boyd, kualitas produk adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk akan ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk (Maria & Anshori, 2016). Jadi dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat semakin maraknya platform berbelanja online atau *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* merupakan salah satu solusi bagi para pelaku bisnis untuk mampu bertahan pada masa pandemic ini. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi dunia bisnis untuk memasarkan produknya. Ketika pemasarannya berhasil maka akan menghasilkan laba.

Pada penelitian ini akan menguji pengaruh *e-commerce*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *E-Commerce* dan Kualitas Produk. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, berikut ini adalah kerangka konseptual mengenai pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Rynboutique Jalan Dr. Mansyur Medan).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol (H_0) adalah suatu hipotesis tentang tidak adanya hubungan, biasanya dirumuskan untuk di tolak, sedangkan hipotesa alternative (H_a) adalah hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique jalan Dr. Mansyur Medan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique jalan Dr. Mansyur Medan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique jalan Dr. Mansyur Medan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique jalan Dr. Mansyur Medan.

3. Diduga pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique jalan Dr. Mansyur Medan.

H_{03} : Terdapat pengaruh *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique jalan Dr. Mansyur Medan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator (Rahmani, 2016).

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan model regresi linier berganda karena pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *e-commerce* dan kualitas produk. Maka digunakan model regresi linier berganda dengan persamaan dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel *E-commerce*

X₂ = Variabel Kualitas Produk

a = konstanta

b₁₂₃ = koefisien regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 15 ditampilkan pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16,774	4,390		3,821
	E-COMMERCE	,533	,084	,552	6,377
	KUALITAS PRODUK	,130	,057	,197	2,270

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel koefisien yang diperoleh dari analisis berganda, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17,038 + 0,540X_1 + 0,116X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B= Koefisien Variabel X

X₁ = *E-Commerce*

X₂ = Kualitas Produk

E = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat dinyatakan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 16,774 yang artinya bahwa nilai variabel dependen akan bernilai sebagaimana konstanta meskipun variabel dependen bernilai nol.

- b) Nilai koefisien untuk X1 (*e-commerce*) adalah 0,533 artinya setiap kenaikan variabel *e-commerce* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,533 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- c) Nilai koefisien untuk X2 (kualitas produk) adalah 0,130 artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Jika dilihat dari model regresi berganda maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0,533 yang menyatakan bahwa kenaikan nilai 1% *e-commerce* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka H1 diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Orient Santoso (2017) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Medan” yang menjelaskan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Telkom Medan (Santoso, 2017).

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan model regresi berganda maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0,130 artinya kenaikan 1% variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,130 satuan. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka H2 diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Dwi Nurdianto dan Devi Dwi Kurniawan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis *E-Commerce*”, yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan baik dari segi keestetikan produknya, daya tahan produknya, atau kesesuaian dengan spesifikasinya, dan lainnya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ryn Boutique Medan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya variabel *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique. Selain uji simultan terdapat pula hasil uji koefisien determinasi (*R square*). Dari hasil uji koefisien determinasi nilai *R square* sebesar 0,358 atau 35,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Besarnya pengaruh pengujian *e-commerce* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ryn Boutique. Dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R square* 0,358 setara dengan 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 35,8% keputusan pembelian pada Ryn Boutique dipengaruhi oleh *e-commerce*, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.
- Fadli, A. (2016). Transaksi As-salam. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, XV(1), 1–19.
- Friani Gloria Igir, J. R. E. T., & Taroreh, dan H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 89.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodelogi Penelitian Ekonomi*. Febi Uinsu Press.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.
- Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Santoso, M. O. (2017). *Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . TELKOM Indonesia Medan Oleh : Muhammad Orient Santoso*.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.