

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)

Et Marpuah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia
etimarpuah18@gmail.com

Basar Maringan Hutaaruk

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia
basar.hutaaruk@pelitabangsa.ac.id

Article's History:

Received 15 Juni 2023; Received in revised form 4 Juli 2023; Accepted 12 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Marpuah, E., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1205-1215. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1244>

Abstrak:

Mudahnya akses internet membuat masyarakat mengubah kegiatan berbelanjanya dari yang semula berbelanja langsung ke toko konvensional menjadi beralih ke berbelanja di toko online atau biasa disebut e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian di e-commerce Blibli. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas & uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana & berganda, uji t & uji f, dan koefisien determinasi. pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama ditolak dan secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lalu hipotesis ketiga diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli.

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis peranan Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *E-Commerce* (e-dagang) atau perdagangan elektronik. *E-Commerce* adalah perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

Dengan adanya peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang bersaing tentu dapat memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan berkembangnya suatu zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi, keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan dari perusahaan atau pelaku bisnis saja, melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien.

E-commerce merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan internet sehingga memudahkan dalam bertransaksi antar kedua belah pihak. *E-commerce* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga konsumen. Bagi perusahaan mendapatkan keuntungan finansial dan konsumen mendapatkan keuntungan berupa pemenuhan kebutuhan secara efisien dan efektif. Setelah pihak penjual memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik untuk menarik konsumen, perusahaan harus dapat memberi harga yang sesuai dipasaran, karena dengan harga yang sesuai konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Lisdiana, 2021). Dalam hal ini konsumen akan melakukan evaluasi suatu produk atau layanan dari perusahaan jika sudah terjadi keputusan pembelian, suatu produk dan layanan yang baik tentu akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen karena apa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, begitupun sebaliknya.

Blibli sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Blibli memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode pembayarannya. Pengguna *e-commerce* sebelum melakukan keputusan pembelian secara online akan mempertimbangkan segala risiko. Semakin besar tingkat risiko maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memutuskan pembelian dan semakin kecil tingkat risiko maka konsumen akan semakin percaya untuk memutuskan pembelian secara online. Agar pengguna *e-commerce* tidak merasa khawatir maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan supaya pengguna memberikan kepercayaan serta dapat memberikan keputusan pembelian.

Di Indonesia saat ini sudah banyak situs *e-commerce* yang hadir menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam cara penjualan salah satu nya Blibli. Berdasarkan hasil riset Index Kebahagiaan E-Commerce 2021, tercatat bahwa Blibli berada di posisi ke lima dibawah Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

Gambar 1. Lima *e-commerce* Populer di Indonesia

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Sumber: SimilarWeb, 2022.

Merujuk pada data SimilarWeb dan melihat tingkat kunjungan aplikasi selama bulan Agustus 2021, ternyata ada 10,33 juta pengguna aplikasi aktif harian (unique daily actives users/DAU) Blibli yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia. Dapat diasumsikan tingkat kunjungan web iPrice per Juni masih sama hingga Agustus, maka Blibli mencetak kunjungan rata-rata 28,77 juta kunjungan, dari web (18,44 juta) dan

app (10,33 juta). Jumlah ini terpaut jauh dari Shopee yang menempati posisi teratas dengan kunjungan rata-rata mencapai 961,51 juta.

Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Anggita and Ali 2017). Menurut Ibid (hal: 166) Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapantahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu (Simorangkir 2018): Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Tingkah Laku Pasca Pembelian. Menurut Bilson Simamora, Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Busrah 2017): Pemrakarsa (*Initiator*), Pemberi pengaruh (*influencer*), Pengambil keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*). Menurut Philip kotler, Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada kepuasan tersebut. Ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen yang merupakan indikator dari keputusan pembelian (Adha 2019): Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Wibisono 2019). Menurut Kotler, Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Wibisono 2019). Menurut David Garvin, Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut (Wibisono 2019): *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan). Menurut Kotler, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut (Wibisono 2019): Daya tahan produk, Keistimewaan produk, Keandalan produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Estetika produk.

Kualitas Pelayanan

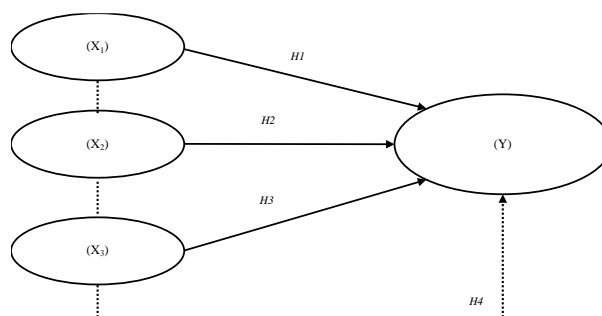
Menurut Moenir, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Polla dkk., 2018). Menurut Philip Kotler, Pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasap mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut (Adha 2019). Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut (Busrah 2017): *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, *Perishability*. Brady dan Cronin, menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut: Kualitas interaksi, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas Hasil. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut (Busrah 2017): Keandalan, Responsif, Kompetensi, Aksesibilitas, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Empati, Fisik. Zeitami, mengemukakan bahwa ada 10 dimensi yang harus diperhatikan dalam melihat tolak ukur kualitas pelayanan publik (Busrah 2017): *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Courtesy*, *Credibility*, *Security*, *Access*, *Communication*, *Understanding the customer*. Menurut Ramli, Untuk mendukung terhadap pelayanan public berbasis kemanusiaan, maka indikator yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yakni (Jannah 2018): *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*.

Harga

Menurut Kotler dan Keller, Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (S. L. Nasution dkk., 2020). Harga menurut Kotler dan Armstrong, adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk dan jasa (Anggita and Ali 2017). Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan (Adha 2019): Diskon kas, Diskon kuantitas, Diskon fungsional, Diskon musiman. Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan stabilitas harga (Adha 2019): Tujuan Berorientasi Pada Laba, Tujuan Berorientasi Pada Volume, Tujuan Berorientasi Pada Citra, Tujuan Stabilisasi Harga. Menurut Imsar, Harga produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan laba bersih perusahaan. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut (Adha 2019): Untuk bertahan hidup, Untuk memaksimalkan laba, Untuk memperbesar *Market Share*, Mutu produk, Karena pesaing. Menurut William J. Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Simorangkir 2018): Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Penulis, 2023

Berdasar pada gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa;

1. H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2. H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3. H3: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4. H4: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda untuk memperkirakan apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Metode pengumpulan data survei berupa penyebaran kuesioner. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk menggali lebih dalam jawaban responden tentang variabel. Metode analisis yang akan digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasikal, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa yang pernah menggunakan E-Commerce Blibli, karena jumlah populasi pengguna E-Commerce Blibli tidak diketahui, maka untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan metode Lemeshow (1997). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah Responden yang menggunakan E-Commerce Blibli. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan harapan mampu mewakili atau menjadi

representasi umum dari populasi. Populasinya tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. jika N tidak diketahui maka akan digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

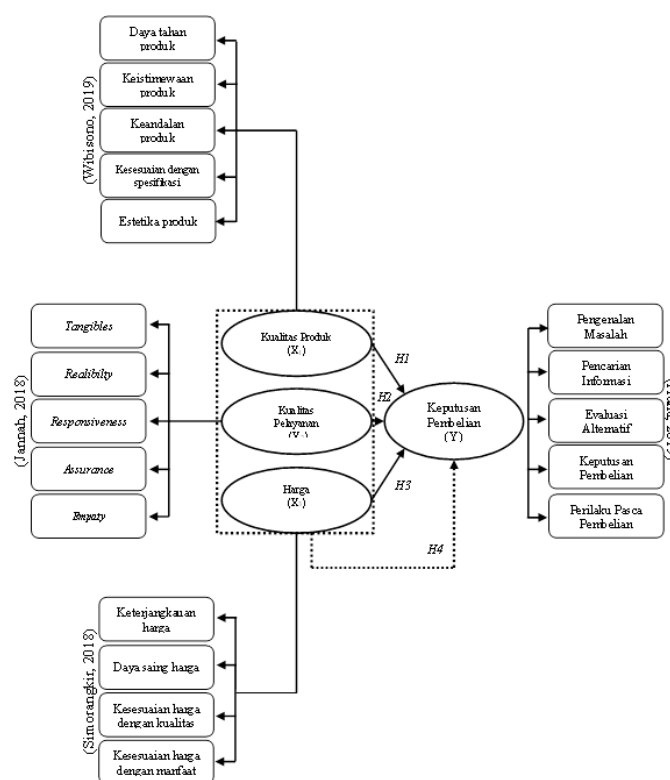
$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ (Rounding Results)}$$

Tabel 1. Dfinisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Variabel	Sumber
Kualitas Produk (X1)	a. Daya tahan produk b. Keistimewaan produk c. Keandalan produk d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Estetika produk	(Wibisono 2019)
Kualitas Pelayanan (X2)	a. <i>Tangibles</i> b. <i>Realibilty</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empaty</i>	(Jannah 2018)
Harga (X3)	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	(Simorangkir 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	(Adha 2019)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Gambar 3. Desain Penelitian



Sumber: Penulis, 2023

Hasil dan Pembahasan

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	81	81%
Sum		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 2. dapat terlihat jenis kelamin responden paling banyak yaitu perempuan jumlah 81 orang atau 81% dibandingkan laki-laki yang hanya 19 orang atau 19%.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20 Tahun	18	18%
2	21-26 Tahun	73	73%
3	>27 Tahun	9	9%
Sum		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 3. dapat terlihat usia responden paling banyak yaitu berusia 21-26 tahun dengan jumlah 73 orang atau 73% sedangkan pada rentang usia 15-20 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 18% kemudian untuk rentang usia lebih dari 27 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 9%.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,795	0,196	Valid
X1.2	0,803	0,196	Valid
X1.3	0,774	0,196	Valid
X1.4	0,828	0,196	Valid
X1.5	0,738	0,196	Valid
X1.6	0,757	0,196	Valid
X1.7	0,793	0,196	Valid
X1.8	0,759	0,196	Valid
X1.9	0,790	0,196	Valid
X1.10	0,769	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 4. hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk dengan enam item pernyataan ternyata memiliki r hitung > 0,196 dimana nilai kesepuluh item pernyataan antara 0,738 – 0,828. Karena nilai korelasi lebih besar 0,196 dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,577	0,196	Valid
X2.2	0,651	0,196	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.3	0,745	0,196	Valid
X2.4	0,807	0,196	Valid
X2.5	0,726	0,196	Valid
X2.6	0,708	0,196	Valid
X2.7	0,742	0,196	Valid
X2.8	0,768	0,196	Valid
X2.9	0,759	0,196	Valid
X2.10	0,731	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 5. hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan sepuluh item pernyataan ternyata memiliki r hitung > 0,196 dimana nilai sepuluh item pernyataan antara 0,577 – 0,807. Karena nilai korelasi lebih besar 0,196 dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,755	0,196	Valid
X3.2	0,769	0,196	Valid
X3.3	0,792	0,196	Valid
X3.4	0,726	0,196	Valid
X3.5	0,824	0,196	Valid
X3.6	0,809	0,196	Valid
X3.7	0,754	0,196	Valid
X3.8	0,711	0,196	Valid
X3.9	0,825	0,196	Valid
X3.10	0,801	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 6. diatas, hasil uji validitas untuk variabel Harga dengan dua belas item pernyataan ternyata memiliki r hitung > 0,196 dimana nilai sepuluh item pernyataan antara 0,711 – 0,824. Karena nilai korelasi lebih besar 0,196 dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,609	0,196	Valid
Y1.2	0,654	0,196	Valid
Y1.3	0,714	0,196	Valid
Y1.4	0,743	0,196	Valid
Y1.5	0,778	0,196	Valid
Y1.6	0,778	0,196	Valid
Y1.7	0,777	0,196	Valid
Y1.8	0,831	0,196	Valid
Y1.9	0,763	0,196	Valid
Y1.10	0,808	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 7. hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dengan sepuluh item pernyataan ternyata memiliki r hitung > 0,196 dimana nilai keempat item pernyataan antara 0,609 – 0,831. Karena nilai korelasi lebih besar 0,196 dengan setiap pernyataan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,871	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,957	0,60	Reliabel
Harga	0,939	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 8. diatas, dapat terlihat bahwa semua hasil pengujian reliabilitas dan semua variabel dinyatakan reliabel, karena hasil pengujian mampu menghasilkan $> 0,60$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,686	3,190

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan data tabel 9. diatas hasil analisis koefisien determinasi (R²) yang diperoleh 0,696 atau 69,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel dependen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	3,541	3,314			1,068	,288		
Kualitas Produk	,264	,171	,132		1,546	,125	,438	2,285
Kualitas Pelayanan	,264	,065	,431		4,066	,000	,283	3,538
Harga	,344	,083	,354		4,155	,000	,436	2,293

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data tabel 10. diperoleh hasil Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance = 0,438 dan VIF 2,285. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0,438 > 0,1$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($2,285 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat). Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance = 0,283 dan VIF 3,538. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0,283 > 0,1$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($3,538 < 10$) maka dapat disimpulkan analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat). Variabel Harga memiliki nilai Tolerance = 0,436 dan VIF 2,293. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0,436 > 0,1$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($2,293 < 10$) maka dapat disimpulkan analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data tabel 10. dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linier berganda hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,541 + 0,264X_1 + 0,264X_2 + 0,344X_3$$

Nilai konstanta sebesar $a = 3,541$ artinya bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) ada maka Pembelian Keputusan (Y) bernilai positif.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar $b_1 = 0,264$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Pembelian Keputusan (Y) dengan arah positif.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $b_2 = 0,264$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Pembelian Keputusan (Y) dengan arah positif.

Nilai koefisien regresi Harga (X_3) sebesar $b_3 = 0,344$ menunjukkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan data tabel 10. kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai hitung t dihitung $> t$ dari tabel 1,984. Kemudian ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,125 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,546 < t$ tabel 1,984, sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,066 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli, di dalam penelitian ini dapat dikatakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli karena apabila mengalami kendala dan pihak Blibli cepat merespon dengan memberi solusi maka membuat konsumen puas dan secara otomatis konsumen akan membeli produk kembali di *ecommerce* Blibli.

Pemberian nilai sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,155 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli, di dalam penelitian ini dapat dikatakan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli karena harga tersebut bisa membuat konsumen puas akan secara otomatis konsumen akan membeli produk *ecommerce* Blibli.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23963,644	3	7987,881	340,631	,000 ^a
Residual	6941,273	296	23,450		
Total	30904,917	299			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah Spss 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $340.631 > 3.025$ dengan nilai signifikan 0.000 dimana nilai signifikansi ini kurang dari 0.05 sehingga memberikan kesimpulan bahwa semua variabel *independent* (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara bersama – sama mempengaruhi variabel *dependent* (Keputusan Pembelian).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan semua pengujian diatas tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dari hasil sig lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,125 dan nilai t_{hitung} 1,546 dengan t_{tabel} lebih besar dari 1,984 sehingga hal tersebut Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.com. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan diuji menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari tabel r sehingga uji validitas dari indikator Kualitas Produk dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,06$. Apabila Kualitas Produk semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen untuk

membeli pada *ecommerce* Blibli.com akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat ditolak karena hasil uji statistik t untuk variabel harga yang diperoleh nilai t hitung 1,546 lebih kecil dari 1,984. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.com.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan semua pengujian diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari hasil sig lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai t hitung 4,066 dengan t tabel lebih besar dari 1,984 sehingga hal tersebut Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.com. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan diuji menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari tabel r sehingga uji validitas dari indikator kualitas pelayanan dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,06$. Apabila kualitas pelayanan semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli pada *ecommerce* Blibli.com akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini diterima karena hasil uji statistik t untuk variabel harga yang diperoleh nilai t hitung 4,066 lebih besar dari 1,984. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang telah ada sebelumnya ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.com.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan semua pengujian diatas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari hasil sig lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai t hitung 4,155 dengan t tabel lebih besar dari 1,984 sehingga hal tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.com. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 22 dan diuji menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari tabel r sehingga uji validitas dari indikator harga dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai $> 0,06$. Apabila harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian konsumen untuk pada *ecommerce* Blibli.com akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini diterima karena hasil uji statistik t untuk variabel harga yang diperoleh nilai t hitung 4,155 lebih besar dari 1,984. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang telah ada sebelumnya ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli.com.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai f_{hitung} sebesar 340.631 > 3.025 dengan nilai signifikan 0.000 dimana nilai signifikansi ini kurang dari 0.05 sehingga memberikan kesimpulan bahwa semua variabel *independent* (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara bersama – sama mempengaruhi variabel *dependent* (Keputusan Pembelian).

Kesimpulan

Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang melekat pada *ecommerce* Blibli belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Artinya konsumen sudah percaya kualitas pelayanan pada *ecommerce* Blibli sehingga pihak Blibli.com harus mempertahankan hal tersebut bahkan jika perlu ditingkatkan lagi. Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli. Artinya konsumen tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga ketiganya memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Blibli di Universitas Pelita Bangsa.

Referensi

- Adha, M. Alvi Riyandi. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Cv. Antara Service Lestari Medan."
- Anggita, Rizza, and Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)." *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)* 3 (6): 261–72.

<https://doi.org/10.21276/sb>.

- Busrah, Busrah. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman" 13 (3): 1576–80.
- Jannah, Evi Nurul. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Di Jember."
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N Taroreh. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (4): 3068–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.
- Simorangkir, Ade Saputra. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan 88 Kota Padangsidempuan."
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53.