

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.ID

Galih W. Suhastono

Program Magister Manajemen Universitas Widyatama

email: galih.winulangs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan e-commerce JD.id. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan termasuk dalam penelitian deskriptif verifikatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan teknik incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 21.00. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah $H_a : \beta_1 \neq 0$ bila $p - \text{value} < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan pertimbangan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan pertimbangan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. nilai F hitung 54,404 lebih besar dari F tabel 3,08 maka variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, JD.id.

PENDAHULUAN

Era digital pada saat ini menyajikan kehidupan yang cepat dan praktis. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat internet tidak asing lagi dalam kegiatan sehari-hari sehingga menjadi salah satu pendorong berkembangnya kehidupan modern pada saat ini. Apalagi pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017.



Gambar 1.1 Hasil survey APJII Tahun 2017 Mengenai Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2017 sebanyak 143 juta jiwa menggunakan internet.



Gambar 1.2 Persentase Belanja Online Indonesia Tahun 2017
 Sumber: We Are Social (dalam nextren.grid.id)

Gambar 1.2 di atas mengatakan bahwa perubahan pola perilaku belanja ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (nextren.grid.id).

Menurut *e-economy SEA* dari Google dan Temasek di tahun 2016, pasar *e-commerce* di SEA tumbuh dari 5,5 juta USD di 2015 diperkirakan menjadi 87,8 juta di 2025, ada sekitar 3,8 juta pengguna baru hadir setiap bulannya. Pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 130 miliar USD pada tahun 2020 dan Indonesia berkontribusi sekitar 50% dari pengeluaran *e-commerce* pada 2025. Menurut data Google & Temasek pada tahun 2017, pembelian produk via *e-commerce* masyarakat Indonesia mencapai Rp 146,7 triliun, meroket 41% dari angka Rp 74 triliun pada tahun 2015 (liputan6.com). Data-data tersebut di atas

membuktikan bahwa pada masa sekarang ini industri *e-commerce* sudah menjadi bagian dan menjadi suatu hal yang penting di Indonesia.

Saat ini sudah terdapat banyak *e-commerce* dengan berbagai jenis yang berbeda yang dikenal masyarakat. *E-commerce* mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu lebih untuk pergi ke toko secara langsung karena *e-commerce* menyediakan berbagai jenis produk yang sangat beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

JD.id merupakan salah satu *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.id bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus menerus menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

Sama seperti pesaingnya, JD.id menawarkan berbagai macam variasi produk yang sangat beragam seperti peralatan elektronik, *fashion* dan aksesoris, kebutuhan rumah tangga, olahraga, hingga otomotif. Produk-produk yang berada di JD.id merupakan produk yang *up to date* sesuai dengan perkembangan *trend* saat ini dan menjadikan persaingan bisnis sejenis menjadi semakin ketat. JD.id pun menjadi salah satu dari 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Berikut adalah 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1 Daftar 10 *E-commerce* di Indonesia

No.	Nama <i>E-commerce</i> di Indonesia
1	Lazada
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	Blibli
5	JD.id
6	Shopee
7	Elevania
8	Bhinneka
9	Zalora
10	Qoo10

Sumber: aseanup.com

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, JD.id dihadapkan pada tantangan usahanya untuk mengikuti persaingan. Secara tidak langsung, tantangan tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan usaha mereka.

Dapat dilihat bahwa pengunjung rata-rata per bulan dari JD.id adalah sebanyak 11.438.000 orang. Jumlah ini dibawah rata-rata pengunjung dari Blibli sebanyak 38.656.000 orang, Bukalapak sebanyak 49.833.000 orang, Tokopedia sebanyak, 76.563.500 orang, dan Lazada sebanyak 84.414.750 orang setiap bulannya. Seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Rata-rata Kunjungan *E-commerce* Tahun 2017 di Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i> di Indonesia	Jumlah Kunjungan				Rata-rata Kunjungan per Bulan
		Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	
1	Lazada	51.134.000	58.334.000	96.343.000	131.848.000	84.414.740
2	Tokopedia	46.534.000	50.667.000	93.783.000	115.270.000	76.563.500
3	Bukalapak	28.367.000	30.334.000	60.542.000	80.089.000	49.833.000
4	Blibli	25.700.000	27.334.000	49.126.000	52.464.000	38.656.000
5	JD.id	12.500.000	9.234.000	8.551.000	15.467.000	11.438.000

Sumber: iprice.co.id

Tabel 1.2 menunjukkan adanya perbedaan kunjungan pada sesama *e-commerce* yang ada di Indonesia. Adanya perbedaan rata-rata pada masing-masing *e-commerce*, menunjukkan bahwa JD.id selalu lebih jarang dikunjungi dibandingkan dengan Blibli, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Nawari (2017)** mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Sidoarjo menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada bidang pendidikan, penelitian oleh **Rachmawati dkk. (2018)** menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik bukti, dan proses mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan studi. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Ditinjau dari sudut pemasaran, JD.id telah berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas baik bagi konsumen, bahkan JD.id menjamin bahwa produk yang mereka miliki berkualitas *original* dalam seluruh kategori produk. Untuk memberikan gambaran dan mengetahui seperti apa tanggapan konsumen mengenai kualitas produk JD.id, penulis melakukan pra-survei penelitian kepada konsumen JD.id sebagai berikut.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Tahun 2017

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)	
1	Toko Online JD.id memiliki kualitas produk yang memuaskan.	18	60	12	40	30

2	Saya akan melakukan pembelian di toko online JD.id.	11	36,7	19	63,3	30
---	---	----	------	----	------	----

Sumber: Data yang telah diolah oleh Peneliti Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa terdapat masalah dimana walaupun 60% dari 30 responden mengatakan puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh JD.id, namun responden yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian hanya sebesar 36,7%.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan adalah salah satu unsur pembentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Tugiso, Haryono, dan Minarsih (2016)** menyatakan bahwa *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* dan loyalitas konsumen.

Menurut **Wyock (dalam Tjiptono, 2014)** kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peran kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena dewasa ini terjadi kecenderungan perubahan motif seseorang dalam berbelanja *online*, dimana berbelanja *online* bukan hanya sebatas kegiatan fungsional untuk membeli kebutuhan saja, tetapi kegiatan untuk hiburan, mengisi waktu, melepas penat, dan bahkan rekreasi. Jadi saat seorang konsumen membuka situs *e-commerce* tertentu, tidak akan hanya menilai kualitas dari produk yang ditawarkan, tetapi juga sejauh mana kemampuan *e-commerce* itu sendiri dalam memanjakan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis, upaya JD.id selaku *e-commerce* dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik terlihat dengan menyediakan layanan perlindungan konsumen, dimana JD.id akan mengembalikan uang secara penuh jika barang tidak sesuai dengan deskripsi atau berkualitas buruk. Selain itu JD.id memberikan garansi keamanan pembayaran, jaminan pengiriman, jaminan keaslian, layanan gratis biaya pengiriman, dan fitur *live chat* yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual mengenai detail produk maupun faktor lainnya dari produk tersebut.

Hal tersebut dilakukan oleh JD.id untuk memberikan kesan baik kepada konsumennya. Namun disamping itu, masih ada konsumen-konsumen yang mengeluhkan mengenai beberapa pelayanan dari JD.id yang kurang memuaskan seperti prosedur penarikan dana yang rumit dan lamanya mekanisme mediasi yang dilakukan JD.id untuk mengembalikan barang.

Hal ini sesuai dengan beberapa *review* yang ditulis di situs *trustedcompany.com* mengenai kualitas pelayanan JD.id berikut:

Tabel 1.4 Review Tentang JD.id Tahun 2017

Rating JD.id	4,3 dari 5
Review Konsumen	
1	Sistem pembayaran yang sangat aman
2	Prosedur penarikan dana membingungkan sekali
3	JD.ID lah yang paling serius soal <i>costumer service</i> -nya
4	<i>Great e-commerce with free shipping cost</i>
5	Proses pengembalian sangat lama

Sumber: trustedcompany.com

Sementara itu, pesaing dari JD.id yang memiliki *rating* yang lebih buruk yaitu sebesar 1,9 untuk Lazada dan 3,2 untuk Tokopedia memiliki jumlah kunjungan yang lebih banyak, sedangkan Bukalapak memiliki *rating* yang lebih baik yaitu 4,6. Terlihat pada Tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5 Review Tentang Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak 2017

Lazada		Tokopedia		Bukalapak	
Rating: 1,9 dari 5		Rating: 3,2 dari 5		Rating: 4,6 dari 5	
1	Pengirim barang lama	1	Pengiriman barang relative tepat waktu	1	Pengirim barang relative tepat waktu
2	Proses Refund dan retur barang memakan waktu yang lama	2	Proses Refund saldo Tokopedia dan retur sulit karena banyak prosedur yang harus di ikuti	2	Proses Refund dan retur cepat, namun untuk refund dengan kartu kredit cukup memakan waktu
3	Customer Service lambat dalam merespon	3	Customer Service sulit untuk di hubungi dan tidak memuaskan dalam merespon komplain	3	Customer Service cepat dalam merespon konsumen namun lambat jika via email
4	Barang tidak sesuai dengan pesanan	4	Barang sesuai dengan pesanan	4	Barang sesuai dengan pesanan
5	Customer Service tidak memperdulikan keluhan konsumen	5	Customer Service pilih pilih dalam merespon konsumen	5	Customer Service memperdulikan keluhan konsumen

Sumber: trustedcompany.com

Terdapat fenomena masalah dalam aspek keputusan pembelian konsumen yang masih belum sesuai dengan harapan, terlihat dari jumlah kunjungan melakukan pembelian melalui JD.id masih dibawah para pesaingnya, serta hasil pra-survei kontribusi yang akan melakukan pembelian di JD.id masih rendah. Namun demikian kualitas produk dan kualitas pelayanan dipersepsikan cukup baik, sehingga aspek permasalahan di atas merupakan sentra masalah yang akan dijadikan variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini.

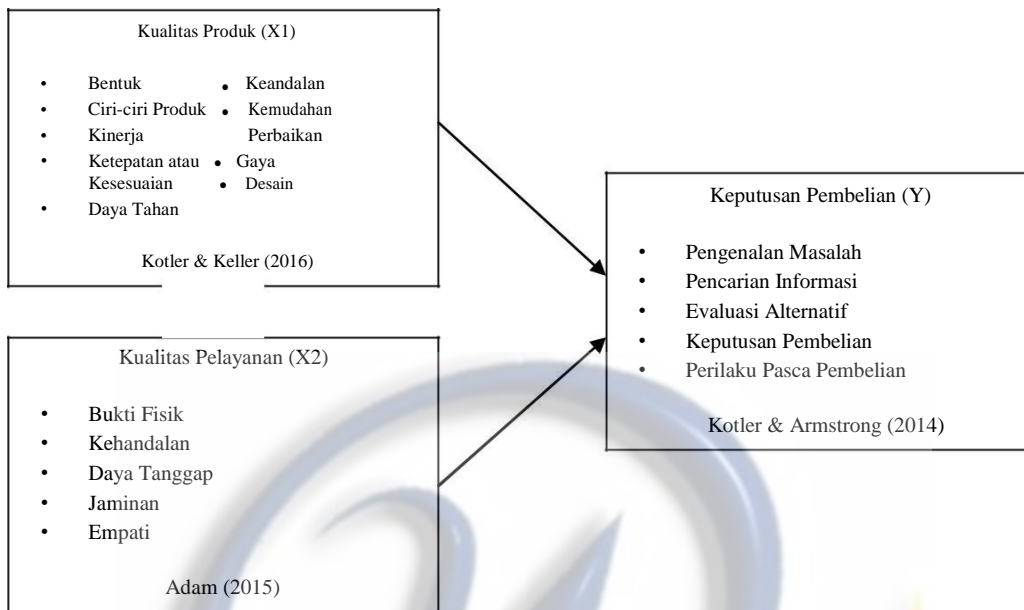
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Menurut **Kotler (2012)** keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kualitas produk menurut **Kotler & Armstrong (2014)** adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan melakukan pembelian jika merasa cocok atas produk yang ditawarkan. Menurut **Parasuraman (2001)** bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Globalisasi menyebabkan perubahan sistem perdagangan baik secara tradisional maupun modern. Namun seiring perkembangan teknologi, khususnya internet, dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia *e-commerce* saat ini, tentu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik mengunjungi *e-commerce* tersebut. Maka dari itu, konsumen harus dibuat nyaman mungkin dan diberikan pelayanan yang memuaskan pada saat melakukan pembelian. Salah satu aspek penting yang akan diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk adalah kualitas produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja berdasarkan minat yang kuat dari konsumen, hal tersebut muncul melalui beberapa tahapan hingga akhirnya konsumen memilih beberapa alternatif untuk melakukan pembelian sebuah produk. Untuk mencapai tahapan-tahapan tersebut, diperlukan berbagai upaya dari *e-commerce* agar calon konsumen setidaknya mengetahui keberadaan *e-commerce* tersebut. Karena itulah faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan *e-commerce* dan akan menentukan keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti berikut:



Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut **Kotler dan Armstrong (2014)**:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015) mengungkapkan bahwa terdapat lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Kehandalan (*Reliabilities*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Menurut **Kotler & Keller (2016)** terdapat sembilan dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk
2. Ciri-ciri Produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya
9. Desain

Peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id.
- H₃ : Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2014)** metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dan metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (**Sugiyono, 2014**).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua sumber. **Sugiyono (2014)** menjelaskan:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan (kuesioner) kepada konsumen JD.id, dimana kuesioner menurut **Sugiyono (2014)** merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2014**). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen JD.ID yang ada di Kota Bandung.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut **Malhotra (2004)** yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan 4 atau 5 kali banyaknya item-item variabel

yang diamati atau diobservasi. Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang diteliti adalah 110 (22 item pertanyaan dikali 5).

Skala Pengukuran

Pengukuran pada variabel *independent* dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut **Sugiyono (2014)** skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor (**Sugiyono, 2014**). Jawaban yang digunakan dalam skala *Likert* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bobot Nilai Berdasarkan Skala *Likert*

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Kemudian pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan mengenai Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Kemudian, dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penelitian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Interval

Interval	Alternatif Jawaban	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,80 – 2, 59	Tidak baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup baik	Cukup
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014)** validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan *r* tabel untuk *degree of*

freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam umumnya diukur melalui *Alpha Cronbach*. Kriteria uji reliabilitas jika *Alpha Cronbach* > 0,70 (Ghozali, 2013).

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengestimasi bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2013).

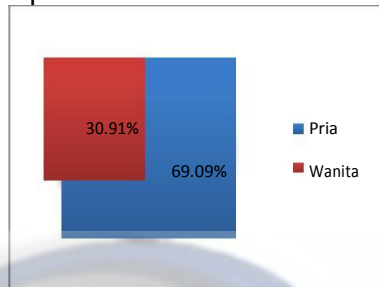
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2011). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov–Smirnov dengan koreksi Lilliefors, jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

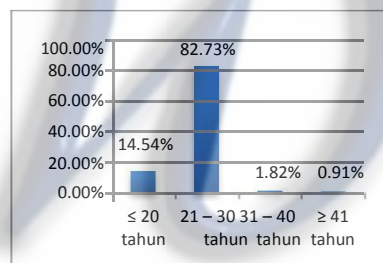
Berikut adalah data demografi responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi lembar kuesioner dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data yang sudah diolah 2018

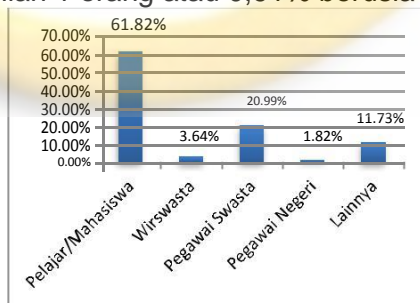
Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sejumlah 76 orang atau sebesar 30,91% adalah wanita dan sisanya 34 orang yaitu sebesar 69,09% adalah pria.



Gambar 4.2 Grafik Usia Responden

Sumber: Data yang sudah diolah 2018

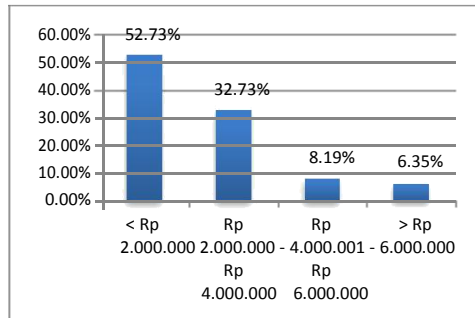
Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 91 orang atau sebesar 82,73% berusia antara 21 – 30 tahun, sedangkan yang paling sedikit berjumlah 1 orang atau 0,91% berusia di atas 40 tahun.



Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan Responden

Sumber: Data yang sudah diolah 2018

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen JD.id terbanyak, yaitu sebesar 61,82% atau sebanyak 68 orang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.



Gambar 4.4 Grafik Pendapatan Responden dalam Satu Bulan
Sumber: Data yang sudah diolah 2018

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa 52,73% konsumen JD.id memiliki rata-rata penghasilan kurang dari Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 58 orang.

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,604	0,1874	Valid
	2	0,679	0,1874	Valid
	3	0,748	0,1874	Valid
	4	0,675	0,1874	Valid
	5	0,725	0,1874	Valid
	6	0,711	0,1874	Valid
	7	0,536	0,1874	Valid
	8	0,737	0,1874	Valid
	9	0,784	0,1874	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,716	0,1874	Valid
	2	0,699	0,1874	Valid
	3	0,737	0,1874	Valid
	4	0,763	0,1874	Valid
	5	0,674	0,1874	Valid
	6	0,669	0,1874	Valid
	7	0,707	0,1874	Valid
	8	0,741	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,564	0,1874	Valid
	2	0,562	0,1874	Valid
	3	0,508	0,1874	Valid
	4	0,709	0,1874	Valid
	5	0,792	0,1874	Valid

Sumber: Hasil data yang sudah diolah 2018

Hasil uji validitas pada tabel 4.1 menunjukkan seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu sebesar 0,1874. Sehingga dapat dikatakan seluruh item jawaban responden adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4, seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Tabel *Model Summary*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.495	2.18972	1.972

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari hasil Tabel 4.8 di atas, nilai koefisien determinasi adalah 0,504 yang berarti bahwa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 50,4%. Sedangkan sebesar 49,6% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 4.9 Tabel ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1 Regression	521.723	2	260.861	54.404	.000 ^b
Residual	513.050	107	4.795		
Total	1034.773	109			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 3,08. Karena nilai F hitung 54,404 lebih besar dari F tabel 3,08 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10 Tabel *Coefficients*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5.374	1.337		4.020	.000					
1 Kualitas_Produk	.184	.059	.320	3.130	.002	.647	.290	.213	.445	2.248
Kualitas_Pelayanan	.254	.059	.439	4.304	.000	.677	.384	.293	.445	2.248

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai sig. Kualitas Produk (X1) adalah $0,002 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat bahwa nilai sig. Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan dan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan karena keduanya memiliki nilai sig. $< 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil Tabel 4.10, diperoleh dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan nilai tolerance sebesar 0.445 dan nilai VIF sebesar 2.248. Hasil ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut dan memenuhi persyaratan asumsi klasik multikolinearitas karena pada toleransi lebih besar dari 0,1, sedangkan pada VIF lebih kecil dari 10.

Uji Normalitas Data

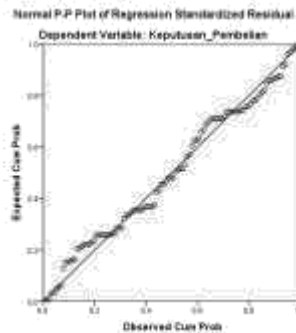
Tabel 4.11 Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16953419
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.062
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.571

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil *Output* SPSS



Gambar 4.5 Grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*
 Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 di atas, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig. sebesar $0,571 > 0,05$ dan hasil pada Gambar 4.5 P-P Plot tersebar secara cukup merata disekitar garis *estimate*-nya (garis diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal dan model penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk pada JD.id bagi keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan baik. Meskipun demikian terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti dimensi dengan skor rata-rata paling rendah. Dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .
2. Kualitas Pelayanan pada JD.id bagi keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan baik, dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sudah baik, tetapi kualitas pelayanan JD.id masih bisa ditingkatkan karena kualitas pelayanan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen JD.id.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi yang memperoleh hasil 50,4%. Dengan demikian maka kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat diperhatikan lebih jauh lagi secara bersamaan dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di JD.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
 Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P. T. & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing, 15th Edition*. Ney Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2011. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Parasuraman, A., V. 2001. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Nawari. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo".
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening".

Sumber Internet:

- APJII. 2017. *Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diunduh pada tanggal 23 Mei 2018 dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.
- Aseanup. 2018. *Top 10 e-commerce in Indonesia 2018*. Diunduh pada tanggal 24 Mei 2018 dari <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>.
- Iprice. 2018. *Peta e-commerce Indonesia*. Diunduh pada tanggal 24 Mei 2018 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Iskandar. 2018. *Orang Indonesia Habiskan Rp 146 Triliun untuk Belanja Online*. Diunduh pada tanggal 23 Mei 2018 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>.
- Kama, 2018. *Inilah Tren E-Commerce di Indonesia, Menurut Toko Online Ini*. Diunduh pada tanggal 22 Oktober 2018 dari <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>.
- Rachmawati, M., Saudi, M.H.M., Mariana, R.A., dan Anwar, T.A. (2018). The Performance of Service Marketing Mix Towards Decision in Continuing Education at SMK Lugina Rancaekek, District of Bandung, West Java, *International Journal of Engineering & Technology*, 7, pp. 281-283.
- TrustedCompany. 2018. *Review Tentang Bukalapak*. Diunduh pada tanggal 29 Mei 2018 dari <https://trustedcompany.com/id/reviews-bukalapak>.
- TrustedCompany. 2018. *Review Tentang JD.id*. Diunduh pada tanggal 29 Mei 2018 dari <https://trustedcompany.com/id/reviews-jd.id>.
- TrustedCompany. 2018. *Review Tentang Lazada*. Diunduh pada tanggal 29 Mei 2018 dari <https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada>.
- TrustedCompany. 2018. *Review Tentang Tokopedia*. Diunduh pada tanggal 29 Mei 2018 dari <https://trustedcompany.com/id/reviews-tokopedia>.

