

# PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI ALFATIH

*The Effect Of E-commerce, Service Quality and Product Quality On Purchaing Decisions At Gerai  
Alfatih*

**Dinda Juliana Saputri<sup>1</sup>, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

<sup>1,2</sup>Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia – Medan

Email : <sup>1</sup>[dindajuliana@yahoo.com](mailto:dindajuliana@yahoo.com) <sup>2</sup>[muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com](mailto:muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian ilmiah yang membahas tentang pengaruh pemanfaatan *e-commerce*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti memilih objek penelitian yaitu konsumen Gerai Alfatih sebanyak 75 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat lapangan dengan pendekatan deskriptif yaitu berupaya memperoleh data-data atau informasi dari lapangan lalu kemudian dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 kemudian diambil kesimpulan. Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dilakukan melalui media sosial dan juga sumber lain seperti buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Hal ini terlihat dari nilai signifikan yang diterima adalah  $(0,141 > 0,05)$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $(1,489 < 1,666)$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Hal ini terlihat nilai signifikan yang diterima adalah  $(0,029 < 0,05)$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $(2,236 > 1,666)$ . Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Hal ini terlihat nilai signifikan yang diterima adalah  $(0,001 < 0,05)$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $(3,328 > 1,666)$ . Secara silmutan variabel *e-commerce*, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan uji  $F$  dimana  $F$  hitung  $> F$  tabel  $(38,161 > 2,160)$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_a$  diterima, artinya *e-commerce*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gerai Alfatih.

**Kata kunci:** *e-commerce*, kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

This research is a scientific study that discusses the effect of *e-commerce* use, service quality and product quality on purchasing decisions at Gerai Alfatih. This study aims to determine how the influence of *e-commerce*, service quality and product quality on purchasing decisions. In this study, researchers chose the object of research, namely Gerai Alfatih consumers as many as 75 respondents. The method used in this research is to use quantitative research methods that are in the nature of the field with a descriptive approach, namely trying to obtain data or information from the field and then further analyzed using the help of SPSS version 22 then conclusions are drawn. The data source obtained in this study is by distributing questionnaires to respondents through social media and also other sources such as books, journals, etc. that are related to the discussion of this

title. The results of this study indicate that e-commerce has no significant effect on purchasing decisions at Gerai Alfatih. This can be seen from the significant value received is  $(0.141 > 0.05)$  and the value of  $t \text{ count} > t \text{ table}$ , namely  $(1,489 > 1.666)$ . Service quality has a significant effect on purchasing decisions at Gerai Alfatih. It can be seen that the significant value received is  $(0.029 < 0.05)$  and the value of  $t \text{ count} > t \text{ table}$ , namely  $(2.236 > 1.666)$ . Product quality has a significant effect on purchasing decisions at Gerai Alfatih. It can be seen that the significant value received is  $(0.01 < 0.05)$  and the value of  $t \text{ count} > t \text{ table}$ , namely  $(3.353 > 1.666)$ . In silmutane, the variables of e-commerce, service quality and product quality have a positive influence on the variable purchase decision with the F test where  $F \text{ count} > F \text{ table}$   $38,161 > 2,160$ ). This means that hypothesis  $H_a$  is accepted, meaning that e-commerce, service quality and product quality together have a significant effect on purchasing decisions at Gerai Alfatih.

**Keyword:** e-commerce, service quality, product quality, purchasing decisions.

## 1. PENDAHULUAN

Perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak UMKM di Indonesia yang sudah menerapkan media internet sebagai salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan. Transaksi jual beli melalui internet disebut juga *e-commerce*.

Dalam pandangan Islam, hukum transaksi e-commerce diperbolehkan berdasarkan prinsip masalah, yaitu mengambil manfaatnya dan menolak kemudharatan dalam memenuhi tujuan syara. Dilihat dari segi mekanisme, transaksi e-commerce juga diperbolehkan asalkan memenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli, karena dilihat dari bentuknya e-commerce menggunakan model transaksi jual beli juga, cuma dikategorikan jual beli modern karena menggunakan teknologi komputer.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Mulk ayat 15 :

رُ النَّشْوَ وَالْبَيْهٖ رَزْقِهٖ مِنْ وَكُلُوا مَنَّاكِبَهَا فِي فَا مَشُوا نَلُّوْا اَلْاَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ

Artinya :“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Ayat diatas jelas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk mencari rezeki.

Dalam konsep Islam, segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (muamalah) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya, sebagaimana tertuang dalam kaedah hukum (al-Suyuti: 43)

تَحْرِيْمَهَا عَلَى دَلِيْلٍ اَوْ اِلَّا اِلْبَاحُهَا الْمَعَامَلَةَ فِي اَصْلُ

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Penerapan *e-commerce* merupakan salah satu cara yang digunakan Gerai Alfatih memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya.

Gerai Alfatih mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penjualan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan peningkatan penjualan Gerai Alfatih:

Tabel 1. Penjualan Produk Gerai Alfatih

Tahun	Total Penjualan <i>E-commerce</i>	Rata-Rata Penjualan Konvensional
2016	1200 pcs	785 pcs
2017	2750 pcs	970 pcs
2018	3410 pcs	1150 pcs
2019	3682 pcs	1358 pcs

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan

digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh Gerai Alfatih telah mencakup berbagai indikator diantaranya adalah *electronic marketing*, *electronic advertising*, *electronic customer support service* dan *electronic order and delivery*.

Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Gerai Alfatih adalah dengan mudahnya konsumen dalam menghubungi Gerai Alfatih dalam pemesanan produk ataupun keluhan terhadap produk yang diterima.

Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Penerapan kualitas produk yang diterapkan oleh Gerai Alfatih adalah kesesuaian produk dengan yang didapatkan oleh konsumen.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Juni 2020. Lokasi penelitian yaitu di Gerai Alfatih yang berlokasi di jalan Kawat VI kel. Tanjung Mulia kec. Medan Deli.

### 2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang tercakup pada penelitian ini yaitu seluruh pembeli di Gerai Alfatih melalui media internet pada bulan April-Juni yang berjumlah 304 pembeli. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 75 responden.

### 2.4 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Hasil data kuesioner dapat diukur dengan penilaian skala likert yang memiliki lima tingkat jawaban yang mempunyai nilai skor 1-5.

### 2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan yang ada dikuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{table}$  (*r person product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{table}$  maka kuesioner tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{table}$  maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid
- b. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jika jaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsiten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.50$  maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.50$  maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### 2.6 Analisis Data

- a. Uji Asumsi Klasik
- 1) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmrov-Smirnov. Test dengan melihat signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{Sig} > 0,05$ ).
  - 2) Uji Multikolonieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolonieritas. Kriteria pengujian multikolonieritas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor), sebagai berikut :
    - a) Jika nilai VIF  $< 10$  maka dapat diartikan tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.
    - b) Jika nilai VIF  $> 10$  maka dapat diartikan terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.
  - 3) Uji Heteroskedasitas terjadi adanya perubahan yang tidak tergambarakan dalam spesifikasi model regresi.
- b. Regresi Linear Berganda
- Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.
- c. Uji Hipotesis
- 1) Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.  
Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:
    - $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{table}$  atau  $\text{sig} > \alpha$
    - $H_a$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{table}$  atau  $\text{sig} < \alpha$
  - 2) Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.  
Kriteria pengujiannya sebagai berikut:
    - $H_0$  didukung dan  $H_a$  tidak didukung jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
    - $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
  - 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai  $R^2$  dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (*r person product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Hal ini dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>E-commerce</i> ( $X_1$ )	1	0,532	0,191	Valid
	2	0,612	0,191	Valid

	3	0,653	0,191	Valid
	4	0,672	0,191	Valid
	5	0,675	0,191	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	1	0,573	0,191	Valid
	2	0,696	0,191	Valid
	3	0,558	0,191	Valid
	4	0,495	0,191	Valid
	5	0,438	0,191	Valid
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	1	0,538	0,191	Valid
	2	0,627	0,191	Valid
	3	0,546	0,191	Valid
	4	0,660	0,191	Valid
	5	0,460	0,191	Valid
	6	0,519	0,191	Valid
	7	0,530	0,191	Valid
	8	0,498	0,191	Valid
	9	0,506	0,191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,454	0,191	Valid
	2	0,500	0,191	Valid
	3	0,355	0,191	Valid
	4	0,344	0,191	Valid
	5	0,387	0,191	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r_{hitung} > r_{table}$  melalui  $df = (N-2)$  yaitu  $75-2 = 73$  sehingga diperoleh nilai  $r_{table}$  adalah 0,191. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel *e-commerce*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsisten pengukuran yang baik. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.50$  maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Adapun hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Reliabilitas *E-commerce* (X1)  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 ( $0,830 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,774. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar

dari pada 0,50 ( $0,774 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Reliabilitas Kualitas Produk  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 ( $0,835 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Realibilitas Keputusan Pembelian  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Berdasarkan data diatas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,628. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 ( $0,628 > 0,50$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan seluruh output diatas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnyarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki setiap variabel lebih besar dari 0,50 sehingga butir pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

## b. Analisis Data

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov. Test dengan melihat signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{Sig} > 0,05$ ). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Normalitas  
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.070	75	.200	.991	75	.895

#### a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor), sebagai berikut :

- a) Jika nilai  $VIF < 10$  maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

- b) Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

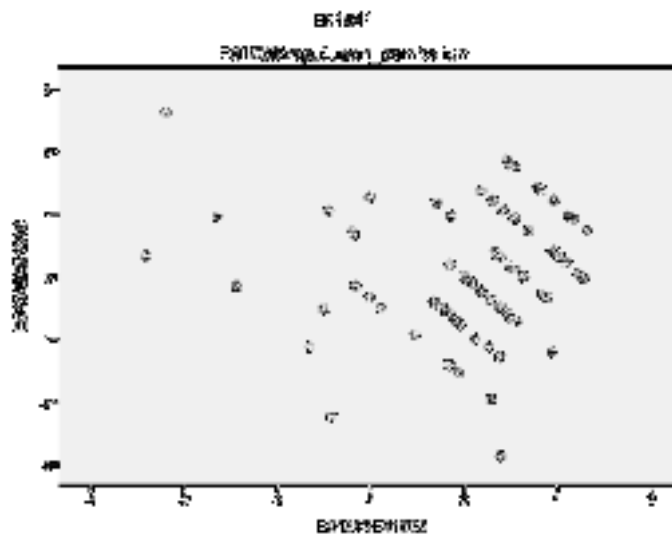
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.678	1.590		3.570	.001		
ecommerce	.148	.099	.192	1.489	.141	.324	3.090
kualtas_pelayanan	.207	.092	.240	2.236	.029	.466	2.144
kualitas_produk	.233	.070	.429	3.328	.001	.325	3.082

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel diatas, bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### 3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas terjadi karena adanya perubahan yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pada penyebaran titik (*scatterplot*) seperti gambar berikut ini :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dapat terpenuhi.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu *e-commerce*, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.678	1.590		3.570	.001
Ecommerce	.148	.099	.192	1.489	.141
kualtas_pelayanan	.207	.092	.240	2.236	.029
kualitas_produk	.233	.070	.429	3.328	.001

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

$$Y = 5.678 + 0,148 X_1 + 0,207 X_2 + 0,233 X_3 + e$$

Persamaan tersebut bermakna jika e-commerce ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 atau 14,8%. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207 atau 20,7%. Jika kualitas produk ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233 atau 23,3%

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dalam tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_a$  diterima

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah  $df = n-1$ ; dua sisi/ $0,025 = 75-1 = 74$ ;  $0,025$  maka  $t$  tabel sebesar 1,993. Berikut tabel hasil uji  $t$  :

Tabel 10. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.678	1.590		3.570	.001
Ecommerce	.148	.099	.192	1.489	.141
kualtas_pelayanan	.207	.092	.240	2.236	.029
kualitas_produk	.233	.070	.429	3.328	.001

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari hasil perhitungan nilai  $t$ -tabel maka ditentukan nilai  $t$ -tabel sebesar 1,666. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji  $t$  diperoleh nilai  $t$ -hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas, yang menunjukkan bahwa:

- a) Uji pengaruh variabel e-commerce ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai  $T$  hitung  $< T$  tabel ( $1,489 < 1,993$ ) dan nilai signifikansi yang diterima adalah ( $0,141 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.



- b) Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai T hitung  $>$  T tabel ( $2,236 > 1,993$ ) dan nilai signifikan yang diterima adalah ( $0,029 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.
- c) Uji pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai T hitung  $>$  T tabel ( $3,328 > 1,993$ ) dan nilai signifikan yang diterima adalah ( $0,01 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas variabel bebas e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih dapat dilihat dari nilai  $\beta$  (beta) dengan nilai sebesar 0,233 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, maka kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel e-commerce (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat eror/signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a) Jika f-hitung  $<$  f tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima  
 b) Jika f-hitung  $>$  f tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_a$  diterima

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah F tabel ( $V_1=k, V_2=n-k-1$ ) jadi ( $V_1=4, V_2=75-4-1=70$ , maka F tabel sebesar 2,500. Berikut tabel hasil uji F :

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184.539	3	61.513	38.161	.000 <sup>b</sup>
Residual	114.448	71	1.612		
Total	298.987	74			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, kualitas\_pelayanan, ecommerce

Dari hasil distribusi nilai F-tabel, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,500. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 38,161 dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $38,161 > 2,500$ ) dan tingkat signifikannya dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

## e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai

R<sup>2</sup> dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.601	1.270

a. Predictors: (Constant), kualitas\_produk, kualitas\_pelayanan, ecommerce

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,617 atau 61,7%. Artinya ada hubungan antara e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

Presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,617 atau 61,7% hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Gerai Alfatih dipengaruhi oleh e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas prooduk sebesar 61,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer, hasil penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner dengan jumlah sampel 75 orang yang melakukan pembelian pada Gerai Alfatih.

Pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dalam analisis R<sup>2</sup> diperoleh angka 0,617 yang artinya 61,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

#### 1. Pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian

Uji pengaruh variabel e-commerce (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak karena nilai T hitung < T tabel (1,489 < 1,993) dan nilai signifikan yang diterima adalah (0,141 > 0,05). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan tulisan yang diungkapkan oleh Yulian Dwi Saputro bahwa e-commerce memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena bagi konsumen e-commerce sangat penting mengingat kemajuan teknologi yang semakin moderen, penerapan e-commerce dapat meningkatkan keputusan pembelian karena masyarakat lebih banyak melakukan transaksi melalui smartphone.

Namun dalam penelitian ini berdasarkan penyebaran kuesioner dan hasil data yang diperoleh bahwasanya e-commerce tidak memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, karena dari wawancara terhadap konsumen Gerai Alfatih memiliki pandangan bahwa e-commerce tidak menciptakan kepuasan berbelanja, walaupun ada sebagian yang suka berbelanja melalui media e-commerce.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih

Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima karena nilai T hitung > T tabel (2,236 > 1,993) dan nilai signifikan yang diterima adalah (0,029 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh penelitian Nurjanah Daulay bahwa dalam penelitian itu ditemukan hasil bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Medan.

Kualitas pelayanan berupa wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dianggap berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena berdasarkan penyebaran kuesioner dan wawancara beberapa konsumen Gerai Alfatih, peneliti memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih

Uji pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $T$  hitung  $>$   $T$  tabel ( $3,328 > 1,993$ ) dan nilai signifikan yang diterima adalah ( $0,01 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh penelitian Khabibudin Al Ghoribi dan Handoyo Djoko bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Batik Mahkota Lawean Surakarta. Dalam penelitian itu diketahui bahwa pembeli akan merasa tertarik apabila produk yang ditawarkan oleh pihak penjual memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian sekarang, bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena berdasarkan penyebaran kuesioner dengan konsumen Gerai Alfatih peneliti memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.

### 4. Pengaruh E-commerce, Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfatih

Secara silmutan variabel e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan uji  $F$  dimana  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $38,161 > 2,500$ ). Hal ini berarti hipotesis 4 diterima, artinya e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gerai Alfatih

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan diatas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial uji pengaruh variabel e-commerce (X1) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai  $T$  hitung  $<$   $T$  tabel ( $1,489 < 1,993$ ) dan nilai signifikan yang diterima adalah ( $0,141 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.
2. Secara parsial uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $T$  hitung  $>$   $T$  tabel ( $2,236 > 1,993$ ) dan nilai signifikan yang diterima adalah ( $0,029 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.
3. Secara parsial uji pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih. Dari hasil perhitungan ini ternyata hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $T$  hitung  $>$   $T$  tabel ( $3,328 > 1,993$ ) dan nilai signifikan yang diterima adalah ( $0,01 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Alfatih.
4. Secara silmutan variabel e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan uji  $F$  dimana  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $38,161 > 2,500$ ). Hal ini berarti hipotesis 4 diterima, artinya e-commerce, kualitas

pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gerai Alfatih.

## 5. SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait:

1. Bagi Gerai Alfatih diharapkan harus lebih meningkatkan e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gerai Alfatih.
2. Bagi Universitas Potensi Utama Medan diharapkan menyediakan buku, artikel atau jurnal yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayangnya selama ini, semoga Allah selalu memberi ridhoNya kepada mereka berdua dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Potensi Utama yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arafah, S. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA SAHAM SYARIAH DI PT. UNILEVER, TBK. *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 2(2).
- [2] Arafah, S., & Sembiring, E. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DENGAN PEMAKAIAN METODE PERPEKTUAL TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI QUICKBOOKS ACCOUNTING SYSTEM (Studi Kasus UD. Rizky Assila ULFA). *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 3(2).
- [3] ARAFAH, S., & TANJUNG, Y. (2019). ANALISIS FAKTOR DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI PEMAKAIAN METODE JIT (STUDI KASUS UD. PUSAKA BAKTI). *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(01).
- [4] Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- [5] Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hutagalung, M. (2016). *PERSEPSI NASABAH TERHADAP APLIKASI DANA QARDHUL HASAN DI BPRS PUDUARTA INSANI TEMBUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- [7] Hutagalung, M. A. K., Fitri, R., & Ritonga, S. R. W. (2019). Generasi Muslim Milenial dan Wirausaha. *SINDIMAS*, 1(1), 300-304.
- [8] Hutagalung, M. A. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARI'AH. *JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE*, 1(2), 228-239.
- [9] Hutagalung, M. A. K. (2019). ANALISA PEMBIAYAAN GADAI EMAS DI PT. BANK SYARI'AH MANDIRI KCP SETIA BUDI. *JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE*, 1(1), 116-126.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [11] Nugroho, A. S. (2016). E-commerce Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Ekuilibra.