



Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)

Devano Empathanussa
Universitas Islam Kediri

Email: devanoscoutempathanussa@gmail.com

Iing Sri Hardiningrum
Universitas Islam Kediri

Email: iingsri@uniska.kediri.ac.id

Korespondensi penulis: devanoscoutempathanussa@gmail.com

Abstract. *This research aims to understand the impact of e-commerce use, and product quality on purchasing decisions in the marketplace of fashion products. (studi kasus mahasiswa program studi Manajemen UNISKA). The location of this research was carried out at Kediri Islamic University, a college managed by the Pancasila Muslim Cendikia Foundation (YBCMP) located in Jl. The Sergeant No. 38, Manisrenggo, the town of Kediri, the district of Sediri. This research is quantitative. Data collection is done using methods of interviews, observations, documentation, and questionnaires. Data analysis is carried out using validity test methods, reliability test, classical assumption test that includes normality test, linearity test, multicollinearity trial, and heterocedasty test, double linear regression test, determination coefficient test, t test, and F test. The results of research have shown that there is a strong relationship between the variables of e-commerce, and the quality of the product to the purchase decision on the marketplace of fashion products. This is demonstrated by the R Square value of 0.815 so the correlation coefficient (relation) can be said to be very strong with the consumer prescription in deciding on the purchase in the marketplace of fashion products. (case study student's Management Program of UNISKA).*

Keywords: *E-commerce, product quality and purchase decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* akan produk-produk busana (studi kasus mahasiswa program studi Manajemen UNISKA). Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Kediri, sebuah perguruan tinggi yang dikelola Yayasan Bina Cendikia Muslim Pancasila (YBCMP) yang terletak di Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, kecamatan Kota Kediri, kabupaten Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *e-commerce*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian membeli di *marketplace* akan produk-produk busana. Hal ini dibuktikan dengan nilai *R Square* sebesar 0,815 maka koefisien korelasi (hubungan) dapat dikatakan sangat kuat dengan persepsi

konsumen dalam memutuskan pembelian di di *marketplace* akan produk-produk busana (studi kasus mahasiswa program studi Manajemen UNISKA).

Kata Kunci : *E-commerce*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Globalisasi membawa perkembangan zaman yang berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan termasuk aspek teknologi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lathifah Hanim (2011: 60) bahwa “Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah menyebabkan canggihnya produk teknologi informasi dan beragamnya fasilitas telekomunikasi agar dapat mengintegrasikan semua media informasi.” Teknologi yang diperkuat dengan adanya internet bersifat komprehensif diciptakan untuk mempermudah segala kegiatan dan memenuhi kebutuhan manusia tidak terkecuali kegiatan berbelanja. Internet yang berkembang sangat pesat membuat penggunaannya ikut beradaptasi sehingga menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang menjadi pertimbangan penting saat berbelanja. Menurut Assauri dalam Joko Bagio Santoso (2015: 211), Kualitas produk dapat dikatakan sebagai pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Sebuah perusahaan akan bertahan di tengah persaingan bisnis ini jika perusahaan selalu mengevaluasi kualitas produknya untuk kemudian meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas suatu produk baik serta memenuhi kebutuhan atau harapan pembeli yang diinginkan, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesali pengorbanan yang telah dilakukan untuk membeli produk tersebut (Risa Mustika Sari dan Prihartono 2021: 1172). Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan penetrasi pasar menggunakan jaringan internet sebagai bentuk strategi pemasarannya. Berkembangnya industri ekonomi digital membuat perubahan pada pola belanja konsumen, dari tradisional ke modern yang lebih praktis yaitu melalui *e-commerce*. Masyarakat pada umumnya menggunakan sarana layanan jasa (*platform*) berbasis digital yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen yang dilakukan secara *online* baik transaksi jual beli barang ataupun jasa. *Platform online* ini disebut *e-commerce* atau *electronic commerce*, yaitu sistem jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet (Erick Hartawan dkk. 2021: 218).

Pada dasarnya fenomena belanja *online* ini muncul dikarenakan konsumen mendambakan sebuah kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sistem informasi yang mudah digunakan dan membantu meringankan

usaha konsumen dalam mencapai tujuan penggunaan sistem tersebut yang dalam hal ini adalah berbelanja *online* busana melalui *e-commerce* (Hapsawati Taan, 2021: 90). Saat ini sudah banyak situs belanja *online* yang menerapkan desain yang mudah digunakan dan mudah untuk menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk berbelanja *online*, salah satunya adalah melalui baik atau buruknya pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* yang dapat terlihat melalui ulasan produk dari pembeli sebelumnya sebagai gambaran kualitas produk yang dijual (Shinta Ayu Ningrum, 2016: 19). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak diragukan lagi dengan berbagai *platform* yang sudah tidak asing ditelinga khalayak seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan yang paling terbaru Tiktok dengan fiturnya Tiktokshop. Masing-masing *platform* memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang telah menerima investasi dana sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequal Capital* dan *Softbank Internet and Media Inc (SIMI)*, sehingga Tokopedia meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce*, hal ini juga menjadikan Tokopedia sebagai pilihan belanja *online* terpercaya jenis produk elektronik di Indonesia meskipun juga menjual produk jenis lainnya. Lazada sebagai *e-commerce* yang paling sering terdapat di *smartphone* produksi negara China sebagai aplikasi bawaan dari setelan pabrik, akan tetapi Lazada masih memiliki beberapa kelemahan, diantaranya mengenai *security system*, yaitu masih banyaknya konsumen yang mengalami penipuan serta banyak sekali produk berulasan buruk akibat dari kualitasnya yang bertolak belakang dengan deskripsi produk yang dicantumkan. Shopee menjadi pilihan konsumen karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya, promo potongan harga setiap tanggal dan bulan dengan angka yang sama, misalnya tanggal 7 bulan juli diadakan *promo 7.7 flash sale* juga voucher gratis ongkos kirim.

Pada penelitian ini, produk-produk-produk busana yang dimaksud adalah berbagai macam model busana, baik pakaian atasan seperti kemeja atau kaos, *outwear* seperti jaket, mantel atau *cardigan*, pakaian bawahan seperti celana panjang, celana pendek, rok bahkan pakaian dalam dan lain sebagainya yang mencakup semua jenis pakaian modern seperti disebutkan di atas maupun pakaian adat seperti batik dan lainnya, dimana seluruh model pakaian tadi dibeli oleh konsumen berdasarkan pengaruh dari penggunaan *e-commerce* serta kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang digunakan konsumen sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di Universitas Islam Kediri, sebuah perguruan tinggi yang dikelola Yayasan Bina Cendikia Muslim Pancasila (YBCMP) yang terletak di kecamatan Kota Kediri, kabupaten Kediri fenomena ini juga terjadi pada sebagian besar mahasiswanya yang senang berbelanja *online* busana sebagai kebutuhan primer melalui *e-commerce*. Fenomena mahasiswa yang memiliki gaya hidup *trendy* termasuk cara berbusana ini terlihat dari penampilan mereka ketika datang ke kampus dengan model busana yang modis terutama para mahasiswi, mereka tidak hanya membeli pakaian secara langsung ke toko busana, tetapi juga belanja melalui *e-commerce*, hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam faktor apa saja yang mendorong mereka untuk berbelanja *online* produk-produk busana.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* akan Produk-produk busana. (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA).”** Mengapa judul yang diambil peneliti adalah “pengaruh *e-commerce*” dan bukan “perbandingan *e-commerce*”? Hal ini dikarenakan *e-commerce* bersifat umum serta memiliki bermacam-macam variasi, dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah *marketplace*, dimana *marketplace* merupakan salah satu macam dari *e-commerce* tersebut yang mencakup 4 (empat) *marketplace* diantaranya; Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Tiktok. Selain itu apabila judul yang diambil adalah “perbandingan *e-commerce*” maka pembanding *e-commerce* tersebut juga harus memiliki indikator, sementara *marketplace* yang menjadi pembatas masalah seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan Tiktok tidak memiliki indikator sehingga tidak dapat digunakan judul “perbandingan *e-commerce*”.

KAJIAN TEORITIS

E-commerce

Menurut Sengkey, G. T. dkk. (2022: 169) *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi.

Menurut Achmad, G. N. dan Jannah, S. S. (2021: 167) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara *online* oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

Dalam pengertian lain *e-commerce* merupakan proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik terutama internet. *E-commerce* meliputi produksi, penyaluran, pemasaran,

penjualan, pengiriman barang atau jasa (Latifah Hanim, 2011: 61). *E-commerce* mampu mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya melalui perangkat elektronik.

Macam-Macam *E-commerce*

Dalam buku *Manajemen E-commerce* karya Rakhmat Makmur (2018:1) menjelaskan macam-macam *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-commerce* Business to Business (B2B)

B2B merupakan bisnis yang identik dengan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis yang lain saling bergantung dan saling terkait, terdapat proses bisnis dalam sistem yang terintegrasi, terdapat hubungan komersial yang jelas antara para pihak satu dengan pihak lain dengan kontrak kerja waktu yang telah ditetapkan, biasanya dilakukan oleh industri, menyediakan barang dan jasa dalam skala besar untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2. *E-commerce* Business to Customer (B2C)

Pada dasarnya B2C ini bersifat fleksibel, jenis bisnis ini ditandai dengan adanya interaksi langsung antara agen dengan konsumen atau pelanggan dan tidak ada kontrak untuk jangka waktu tertentu antara kedua belah pihak.

3. *E-commerce* Consumer to Business (C2B)

Jenis bisnis ini memiliki ciri adanya permintaan khusus atas suatu kebutuhan dari konsumen terhadap produsen dan didominasi oleh bisnis dalam bidang jasa.

4. *Website*

Struktur dari sebuah *website* secara sederhana terbagi menjadi dua pendukung utama, yaitu *domain* dan *hosting*. *Domain* merupakan nama atau alamat unik dari sebuah *website*. Sedangkan *Hosting* merupakan tempat untuk menyimpan file-file web base yang nantinya akan diakses secara *online*. Beberapa fitur *hosting* diantaranya; *file manager* yang berfungsi untuk dapat melihat isi dari direktori sebuah *website*, *bandwidth* yaitu jumlah konsumsi transfer data antara server dengan klien, *disk space* yang memberikan informasi berapa banyak *space* yang digunakan sebagai tempat penyimpanan data, *My SQL Database* yaitu database yang umum digunakan di *system control panel*.

5. *Sosial Media E-commerce*

Pada penelitian ini ada dua *sosial media* yang dibahas yaitu Facebook dan Instagram. Indikator yang digunakan dalam evaluasi. Facebook adalah melakukan pengelolaan pada *fanspage* yang digunakan untuk bisnis. User dapat memakai program Facebook Ads atau Iklan Facebook untuk meningkatkan closing pada produk yang dipromosikan. Begitu pula Instagram

Ads yang merupakan bagian dari Facebook Ads yang dapat diatur di Ads Manager Facebook. Indikator dari Fanspage Facebook yang dapat ditinjau adalah jumlah like yang didapatkan. Semakin banyak like pada fanspage akan semakin baik. Pada Instagram optimalisasi *e-commerce* yang dapat ditinjau adalah jumlah follower, views per posting, dan akun yang dijangkau. Jumlah follower yang banyak dapat menjadi indikator *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh sosial.

6. Marketplace

Hampir sama dengan toko *offline*, prinsip *Marketplace* adalah memperbanyak toko atau cabang di beberapa lokasi, penyediaan produk yang memiliki banyak variasi dan memiliki rekam jejak penjualan yang baik melalui penilaian konsumen akan memperbesar peluang menambah pelanggan dan kesadaran konsumen akan produk yang dijual.

7. Messenger

Messenger atau layanan pesan instan seperti *Whatsapp*, *Line*, *Telegram* dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli secara langsung. Mengirim pesan kepada daftar kontak yang disimpan dan membuat postingan cerita yang dilihat oleh pemilik kontak tersimpan di aplikasi tersebut yang artinya daftar kontak itu telah mengenal pemasar. Hal ini otomatis memberikan nilai tambah terhadap kepercayaan produk yang baik.

Dimensi E-commerce

Menurut Efraim Turban dkk. (2015: 9) beberapa dimensi pada *e-commerce* antara lain sebagai berikut:

- 1) Pelaku
- 2) Kebijakan publik
- 3) Pemasaran dan periklanan
- 4) Layanan pendukung
- 5) Kemitraan bisnis

Kelebihan dan Kekurangan E-commerce

Menurut Aco dan Endang (2017: 5) ada beberapa kelebihan dan kekurangan pada *e-commerce* antara lain:

1. Kelebihan e-commerce

Beberapa keuntungan yang didapat dari penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- 2) Dapat meningkatkan *market exposure*.

- 3) Menurunkan biaya operasional.
- 4) Melebarkan jangkauan.
- 5) Meningkatkan *customer loyalty*.
- 6) Meningkatkan *supplier management*.
- 7) Memperpendek waktu produksi.
- 8) Meningkatkan *value chain*

2. Kekurangan *e-commerce*

Adapun kekurangan atau kerugian yang didapat dari penggunaan *e-commerce* antara lain:

- 1) Mudah terjadi kecurangan baik dari barang yang tidak sesuai deskripsi maupun kecurangan saat proses pembayaran.
- 2) Rawan terjadi pencurian informasi rahasia yang berharga.
- 3) Gangguan pelayanan dapat menyebabkan kehilangan kesempatan bisnis yang sangat merugikan baik konsumen maupun produsen.
- 4) Penggunaan akses ke sumber oleh oknum yang tidak berhak, misalnya data digunakan *hacker*.
- 5) Kehilangan kepercayaan konsumen akibat disengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan dengan memberikan ulasan buruk terkait produk yang dijual.
- 6) Kerugian yang tidak terduga, disebabkan oleh gangguan internet atau pun pihak yang sengaja melakukan praktek bisnis tidak sehat.

Indikator *E-commerce*

Menurut Rian Van Der Merwe dan James Bekker (2015: 334) mengemukakan beberapa indikator yang digunakan mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu:

1. Antarmuka
2. Navigasi
3. Isi
4. Keandalan pelayanan
5. Teknis

Kualitas Produk

Menurut Amilia dalam Risa Mustika Sari dan Prihartono (2021: 1174), kualitas suatu produk merupakan bagian dari acuan positioning yang paling penting bagi pemasar. Kinerja suatu produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga kualitas diidentifikasi secara unik melalui nilai-nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Hyronimus Ghodang, dkk. (2020: 72) Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya, sehingga konsumen memiliki nilai yang positif terhadap produk milik perusahaan. Dalam mengembangkan produk, pemasar perlu memilih tingkatan kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Menurut Mowen dan minor (2002) dalam Chandra Widi Sudaryanto dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017: 3) kualitas produk adalah bentuk evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Philip Kotler (2005: 368) adalah sebagai berikut:

- a. Siklus Hidup Produk
- b. Modifikasi Pasar
- c. Modifikasi Produk

Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut menurut Philip Kotler (2005: 350) adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk.
- 2) Fitur.
- 3) Mutu Kinerja.
- 4) Mutu Kesesuaian.
- 5) Daya Tahan.
- 6) Keandalan.
- 7) Mudah Diperbaiki.
- 8) Gaya.

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk yang digunakan adalah bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan dan gaya karena dinilai sesuai dengan objek penelitian yaitu keputusan pembelian produk busana.

Keputusan Pembelian

Menurut M. Manullang dalam bukunya Pengantar Bisnis (2013:195) keputusan pembelian adalah titik sentral dari seluruh usaha pemasaran, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari penimbunan

informasi, kepribadian, sikap, nilai-nilai, dan filter persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi 7P yakni; *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Psychological Evidence*.

Menurut Philip Kotler (2005:220) keputusan pembelian dibedakan menjadi lima kelompok peranan yaitu:

- a. Pencetus; Orang pertama yang mengusulkan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh; Orang yang memberikan argumen persuasif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan; Orang yang bertindak sebagai pengambil keputusan apakah produk layak beli, cara membeli dan dimana tempat membeli.
- d. Pembeli; Eksekutor sesungguhnya yang melakukan pembelian produk barang atau jasa.
- e. Pemakai; Orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksud adalah proses mahasiswa program studi Manajemen UNISKA dalam menentukan pilihan untuk membeli busana melalui *e-commerce* karena pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk yang ditawarkannya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005: 224) proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap:

- a. Identifikasi Kebutuhan; Proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi; Pada tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, konsumen hanya dapat meningkatkan perhatiannya atau aktif mencari informasi.
- c. Mengevaluasi Alternatif; Tahap di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam berbagai pilihan.
- d. Keputusan Pembelian; Proses dimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku Paska Pembelian; Fase di mana konsumen melakukan tindakan pasca pembelian yang dapat memicu keputusan pembelian ulang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian menurut Dedy Ansari Harahap (2015: 228) yang dipertimbangkan peneliti adalah:

- a) Lokasi
- b) Kelengkapan Produk
- c) Harga

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005:228) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan Merek
- 2) Keputusan Pemasok
- 3) Keputusan Kuantitas
- 4) Keputusan Waktu

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Dedhy Pradana dkk (2017: 18) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Indikator-indikator tersebut dinilai dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian lebih akurat dibandingkan indikator lainnya.

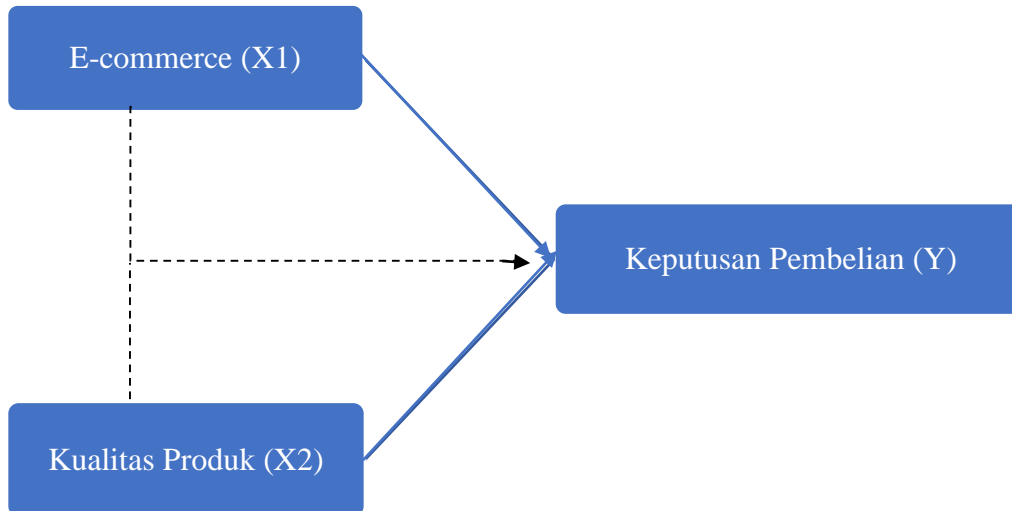
Kerangka Teoritik

Menurut Sugiyono (2017: 101) kerangka teoritik atau kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah krusial. Kerangka ini menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Jika ada variabel moderator atau *interventing* maka variabel tersebut juga harus dijelaskan mengapa ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karenanya setiap penyusunan paradigma penelitian harus sesuai berdasarkan kerangka teoritik.

Berdasarkan hipotesis yang dipaparkan dan hubungan masing-masing variabel dapat

digambarkan bentuk model sebagai deskripsi proses keputusan pembelian di *Marketplace* akan produk-produk busana akibat pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk pada mahasiswa program studi Manajemen UNISKA 2022.

Gambar 2.1. Kerangka Teoritik.



Sumber: Data diolah (2023).

Keterangan:

- > = Pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- - - - -> = Pengaruh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Kediri, sebuah perguruan tinggi yang dikelola Yayasan Bina Cendikia Muslim Pancasila (YBCMP) yang terletak di Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, kecamatan Kota Kediri, kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen UNISKA yang berjumlah 1.570 mahasiswa aktif dari semester 1 sampai dengan semester 8 (data update terakhir tahun 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa program studi manajemen UNISKA yang pernah berbelanja *online* produk-produk busana melalui *e-commerce* dari semester 1 sampai dengan semester 8 (tahun 2022) dimana pada tahun ajaran penelitian ini dilakukan jatuh pada semester genap yaitu semester 2, 4, 6 dan 8. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode *puposive sampling* yang berjumlah 94 responden. Sumber data diperoleh dari data

primer yang didapat langsung dari responden dan data sekunder berupa data jumlah mahasiswa dari BAAK UNISKA. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi ini menjelaskan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin. Adapun deskripsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Presentase Pengelompokkan Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	24	25,5%
2	Perempuan	70	74,5%
Total		94	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau 25,5% dari jumlah responden sebanyak 94 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 orang atau 74,5% dari jumlah responden sebanyak 94 orang.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi ini menjelaskan pengelompokkan responden berdasarkan usia. Adapun deskripsi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	17 – 20	17	18%
2	21 – 24	50	53%
3	25 – 28	27	29%
Total		94	100%

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17 - 20 tahun berjumlah 17 orang atau 18% dari jumlah responden sebanyak 94 orang, dan responden yang berusia 21 – 24 tahun sebanyak 50 orang atau 53%, sedangkan responden yang berusia 25 – 28 tahun sebanyak 27 orang atau 29%.

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26. Data dikatakan valid jika nilai signifikan hitung $>$ nilai signifikan tabel 0,05. Hasil pengujian item X1 ke 1 hingga X1 ke 20 memiliki nilai korelasi berkisar dari 0,220 hingga 0,855, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 20 item pernyataan terkait variabel *e-commerce* dinyatakan valid karena nilai signifikan hitung $>$ 0,05. Hasil pengujian item X2 ke 1 hingga X2 ke 20 memiliki nilai korelasi berkisar dari 0,315 hingga 0,845, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 20 item pernyataan terkait variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai signifikan hitung $>$ 0,05. Sedangkan hasil pengujian item Y ke 1 hingga Y ke 16 memiliki nilai korelasi berkisar dari 0,209 hingga 0,817, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 16 item pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikan hitung $>$ 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program software SPSS versi 26 dengan uji statistik *Alpha Cronbach*, nilai koefisien alpha berkisar antara nol sampai satu, apabila nilainya $<$ dari 0,6 berarti instrumen tersebut tidak reliabel. Dari kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 94 mahasiswa diperoleh hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X1)	0,740	20	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,759	20	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	16	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item variabel *e-commerce* (X1) yang berjumlah 20 pernyataan, dan kualitas produk (X2) yang berjumlah 20 pernyataan, serta keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 16 pernyataan, memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 yang berarti semua variabel reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi berganda untuk memperoleh penaksiran yang tidak bias. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirno test dengan pendekatan *Exact p value*, dimana residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

		Nilai Residual
N		94
Parameter Normal	Rata-rata	0
	Deviasi Standar	2.21348044
Perbedaan Terjauh	Absolut	0,106
	Positif	0,106
	Negatif	-0,076
Uji Statistik		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,011
Exact Sig. (2-tailed)		0,221
Titik Probabilitas		0,000

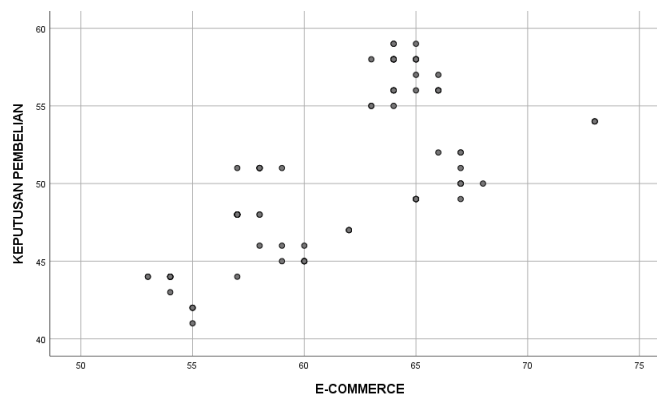
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai residual dari variabel *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Exact sig. (2-tailed)* 0,221. Nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan metode *Sactter Plot*. Dimana dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila titik-titik *plot* data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas (positif) atau membentuk pola garis lurus dari kanan bawah ke kiri atas (negatif). Hasil uji linearitas dapat dilihat pada gambar berikut:

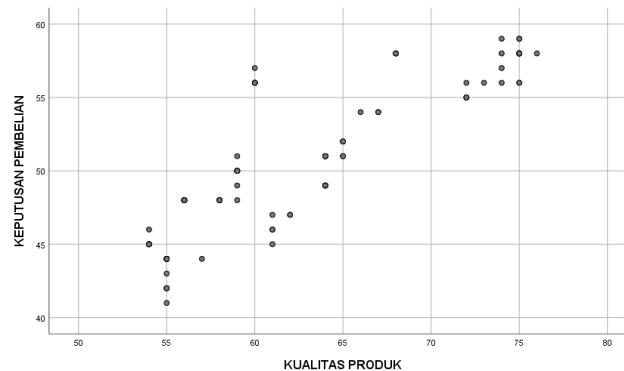
Gambar 4.3. Uji Linearitas Variabel E-commerce dan Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik *Scatter Plot* diatas, terlihat titik-titik *plot* data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel *e-commerce* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya jika penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Gambar 4.4. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik *Scatter Plot* diatas, terlihat titik-titik *plot* data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Uji Multikolinearitas

Model	Koefisien yang Tidak Standar		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	VIF
	B	Standar Error	Beta			Tolerance	
1	Konstanta	-0,292	2,957		-0,099	0,921	
	E-commerce	0,314	0,058	0,297	5,358	0,000	0,666
	Kualitas Produk	0,503	0,040	0,698	12,634	0,000	0,666

Sumber: Data diolah (2023)

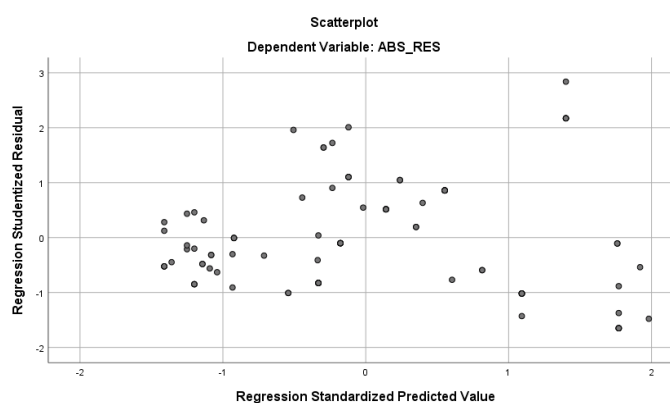
Dari tabel uji multikolinearitas di atas dapat diambil kesimpulan berupa interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF yang ditemukan adalah sebesar 1,501. Oleh karena nilai tersebut < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara *e-commerce* dan kualitas produk.
- 2) Nilai *tolerance* yang ditemukan adalah sebesar 0,666. Oleh karena nilai tersebut $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara variabel *e-commerce* dan kualitas produk.

4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan metode analisis grafik (*scatter plot*). Dikatakan heterokedastisitas apabila *scatter plot* membentuk suatu pola tertentu pada model regresi, namun bila *scatter plot* menyebar secara acak maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.5. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tampilan *scatter plot* di atas terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Value*. Oleh karena itu berdasarkan grafik tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini uji analisis regresi linear berganda dilakukan dengan software SPSS versi 26 yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-commerce* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien yang Tidak Standar		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	-0,292	2,957		0,099	0,921
<i>E-commerce</i> (X1)	0,314	0,058	0,297	5,385	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,503	0,040	0,698	12,634	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas dapat disusun persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,292 + 0,314 X_1 + 0,503 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) sebesar -0,292. Hal ini berarti jika variabel *e-commerce* (X1), dan kualitas produk (X2) bernilai 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka besarnya keputusan pembelian adalah -0,292.
- 2) Koefisien regresi (b) variabel *e-commerce* (X1) sebesar 0,314. Hal ini berarti bahwa apabila ada perubahan satu satuan pada variabel *e-commerce* (X1) akan ada kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,314 sedangkan variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi (b) variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,503. Hal ini berarti bahwa apabila ada perubahan satu satuan pada variabel kualitas produk (X2) akan ada kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,503 sedangkan variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan software SPSS 26 untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel *e-commerce* (X1) dan kualitas produk (X2) yang masuk dalam model terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 berkisar 0 – 1, semakin mendekati 1 berarti pengaruhnya semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	R Square yang telah Disesuaikan	Perkiraan Std Eror
1	0,903	0,815	0,811	2,238

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,903 artinya korelasi atau hubungan antar variabel *e-commerce* (X1), dan kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,815 artinya keputusan pembelian produk busana di *marketplace* yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk sebesar 81,5% sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti variabel promosi dan harga sebagaimana dalam penelitian oleh Al Ghoribi S, K. dan Djoko, H. (2018). Tentang “Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)” dan Tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *online* produk *t-shirt* Samesame Clothing)”, dimana pada kedua penelitian tersebut terdapat variabel promosi dan harga yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* (df) dari hasil jumlah responden dikurangi jumlah variabel dikurang 1. $df = N - k - 1 = 94 - 2 - 1 = 91$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji t

	t Hitung	t Tabel	Signifikan
X1	5,358	1,986	0,000
X2	12,634		0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua arah (*two tail*) dengan taraf signifikan 5% dan df (91, 0,05) dan diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan sig. 0,000. Maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pengaruh *e-commerce* (X1) terhadap keputusan pembelian produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA di *marketplace* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila t hitung > t tabel dan sig. hitung < 0,05 dimana t hitung *e-commerce* sebesar $5,385 > 1,986$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA di *marketplace*.
- 2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA di *marketplace* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila t hitung > t tabel dan sig. hitung < 0,05 dimana t hitung *e-commerce* sebesar $12,634 > 1,986$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA di *marketplace*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat dilakukan dengan memperhatikan F tabel yang diambil dari df1 hasil dari variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga $df1 = 2$ sedangkan $df2$ diperoleh dari perhitungan $df2 = N - k - 1 = 91$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Signifikan
200,629	3,01	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel F dalam df (2, 91) dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 3,01. Dari perhitungan F hitung diperoleh hasil 200,629 dengan sig. 0,000, dimana nilai ini > 3,01 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *e-commerce* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA di *marketplace*.

Demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* akan Produk-Produk Busana. (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)” telah diuji dan dinyatakan selesai.

Interpretasi Data

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *e-commerce* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*e-commerce* dan kualitas produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan mengenai *e-commerce*, kualitas produk dan kaputusan pembelian tergolong baik. Pernyataan ini didukung dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap item dari masing-masing variabel. Pembahasan mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA selanjutnya akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang dilakukan peneliti dan diperoleh nilai t hitung *e-commerce* sebesar $5,385 > 1,986$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *e-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai ini berbanding lurus dengan penelitian oleh Al Ghoribi S, K. dan Djoko, H. (2018). Tentang “Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)” dengan nilai t hitung $6,088 > t$ tabel $1,985$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara parsial antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian batik.

Item pernyataan terkait *e-commerce* yang mencakup 4 *marketplace*, yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Tiktok yang telah dijawab responden menjelaskan bahwa antarmuka dengan tema masing-masing *marketplace* menarik bagi mahasiswa, navigasi setiap *marketplace* memudahkan penelusuran, deskripsi dan ulasan produk yang diberikan jelas, mudah dalam melakukan pendaftaran, pemesanan barang, pembayaran serta pelacakan, serta memiliki sistem keamanan yang baik dengan urutan dari tertinggi ke terendah yakni Shopee, Tiktok, Tokopedia dan Lazada yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk-produk busana di *marketplace* tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang dilakukan peneliti dan diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar $12,634 > 1,986$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai ini berbanding lurus dengan penelitian oleh Rosita dan Satyawisuda, I. (2017). Tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *online* produk *t-shirt* Samesame *Clothing*)” dengan nilai t hitung $2,197 > t$ tabel $1,980$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk *t-shirt* Samesame *Clothing*.

Item pernyataan terkait kualitas produk yang dijual di 4 *marketplace* yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Tiktok yang telah dijawab responden menjelaskan bahwa produk-produk busana yang dijual memiliki model / ukuran yang sesuai pesanan, berfungsi sesuai deskripsi, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki kualitas yang baik, dan memiliki gaya penampilan yang menarik dengan urutan dari tertinggi ke terendah yakni Shopee, Tiktok, Tokopedia dan Lazada yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk-produk busana di *marketplace* tersebut.

3. Pengaruh E-commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* dan kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *e-commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang dilakukan peneliti dan diperoleh nilai F hitung dari $df(2, 91)$ dengan tingkat signifikansi 5% sebesar $3,01$. Dari perhitungan F hitung diperoleh hasil $200,629$ dimana nilai ini $> 3,01$. Maka H_{a3} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *e-commerce* (X_1) kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk-produk busana oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA di *marketplace*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada mahasiswa program studi Manajemen UNISKA tentang pengaruh *e-commerce*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan produk-produk busana di *marketplace*, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: Terdapat hubungan yang kuat antara variabel *e-commerce*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan produk-produk busana di *marketplace* oleh mahasiswa program studi Manajemen UNISKA. Hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,903 dan R *Square* sebesar 0,815 maka koefisien korelasi (hubungan) dikategorikan sangat kuat dengan persepsi mahasiswa program studi Manajemen UNISKA dalam memutuskan melakukan pembelian akan produk-produk busana di *marketplace*.

Hasil uji regresi linear berganda yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 200,629. Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan variabel *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai regresi linear berganda kualitas produk sebesar 0,503 dan nilai t hitung 12,634 tertinggi dibanding variabel *e-commerce*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini *marketplace* dan para penjual di toko *online* terus mengembangkan dan meningkatkan inovasi, dan kreatifitas terhadap toko *online* yang dimiliki terutama penjual busana khususnya dan seluruh pelaku bisnis online umumnya, mengembangkan sistem keamanan *marketplace* yang lebih dinamis dan fleksibel terutama untuk *marketplace* Lazada dan Tokopedia yang mendapatkan skor terendah pada tabulasi data. Memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen merupakan kunci berdagang secara elektronik terjalin baik sehingga konsumen memberikan ulasan pengalaman belanja yang baik, hal ini secara tidak langsung meningkatkan *rating* toko dan menjadi pilihan utama calon konsumen lain karena *rating* toko *online* yang tinggi.
- b. *Marketplace* hendaknya lebih memperhatikan sistem penelusuran, isi dan keandalan pelayanan, *uptodate* dengan tren yang ada sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen serta tanggap akan masukan yang diberikan konsumen terutama terkait masalah teknis.

- c. Untuk bersaing di era teknologi yang semakin maju dari efek globalisasi yang sangat cepat, para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan tidak terpaku pada strategi lama, karena strategi lama yang dianggap sangat ampuh bisa saja ditumbangkan dengan ide baru yang cemerlang dan lebih sesuai dengan perilaku konsumen yang terus berubah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam terkait apa yang telah dikaji oleh peneliti sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, G. N. dan Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Sharia Management and Business, Vol. 1, No. 2*. Hlm 167 [online]. Tersedia di: <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/5199>. [9 Oktober 2022].
- Aco, A dan Endang, H. 2017. Analisis Bisnis *E-commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *E-jurnal UIN Alauddin Makassar*. Hlm 5 [online]. Tersedia di: <https://core.ac.uk/download/pdf/234752374.pdf>. [15 November 2022].
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press. Hlm 18 - 20.
- Al Ghoribi S, K. (2018). Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, hlm 2 [online]. Tersedia di: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21933>. [14 November 2022].
- Algifari. (2013). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Hlm 240 – 264.
- Arimbi, D. F. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta). Hlm. 117 [online]. Tersedia di: <http://repository.stieykpn.ac.id/767/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Dea%20Febi%20Arimbi%20-%20311729934.pdf>. [16 November 2022].
- Ayuningrum, S. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Di Area Semarang)*. (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2016). Hlm. 96 [online]. Tersedia di: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13959>.

- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem *E-commerce* pada Perusahaan Jual Beli *Online* Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Vol. 1, No. 2, hlm. 78 [online]. Tersedia di : <http://repository.stieykpn.ac.id/767/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Dea%20Febi%20Arimbi%20-%20311729934.pdf>.
- Davis, F. D. dan Davis F. (2015). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Hlm. 319 [online]. Tersedia: https://www.academia.edu/2036076/Perceived_usefulness_perceived_ease_of_use_and_user_acceptance_of_information_technology.
- Endra, R. Y. dan Hermawan, D. (2017). Analisis dan Uji Kualitas Pengguna Website Tokopedia.com Menggunakan Metode *Webqual*. Case: Pengguna Tokopedia.com di Universitas Bandar Lampung. *Explore- Jurnal Sistem Informasi dan Telematika*, Vol. 8, No. 2. Hlm. 171 [online]. Tersedia di : <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/explore/article/view/957>.
- Fe.uniska-kediri.ac.id. *Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri*. Diakses pada 16 Maret 2023. Tersedia di : <https://fe.uniska-kediri.ac.id/struktur-organisasi/>
- Ghodang dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan. *Jurnal Creative Agung*, Vol. 10, No. 1. Hlm. 72 [online]. Tersedia di: <https://ojspasca.darmaagung.ac.id/index.php/cre/article/view/80/63>.
- Hanim, L. (2011). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*) Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 11 Edisi Khusus Februari 2011. Hlm. 60 [online]. Tersedia di: <http://dinamikahukum.fh.unsoed.ac.id/index.php/JDH/article/view/262>.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3. Hlm. 228 [online]. Tersedia di: <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/>.
- Hartawan dkk. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 8 No. 1. Hlm. 218 [online]. Tersedia di: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33853>.
- Kasanti, N. dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Safety* Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 04, Issue. 01. Hlm. 44 [online]. Tersedia di: <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/12470>.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. (Jilid 1)*. Jakarta: PT Indeks. Hlm. 220 – 228.
- Manullang, M. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks. Hlm. 195.
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika. Hlm. 1 – 14.
- Martini, L. K. B. dan Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prisdng Seminar Nasional Hasil Penelitian – Denpasar*. Hlm. 39 [online]. Tersedia di: <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/download/441/327>.

- Mehta, C. R. dan Patel, N. R. (2013). *IBM SPSS Exact Tests*. Cambridge: IBM Corporation. Hlm 24 [online]. Tersedia di: https://www.ibm.com/docs/SSLVMB_27.0.0/pdf/en/IBM_SPSS_Exact_Tests.pdf
- Merwe, R. V. D. dan Bekker James. (2015). *A Framework and Methodology for Evaluating E-commerce Web Sites*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, No. 5. Hlm. 334 [online]. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/220146898_A_framework_and_methodology_for_evaluating_e-commerce_Web_sites.
- Pradana dkk. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, Vol. 14 (1). Hlm. 18 [online]. Tersedia di: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/0>.
- Rosita dan Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk *T-shirt Samesame Clothing*). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Vol. 1, No. 3. Hlm. 110 [online]. Tersedia di: <https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-f701201d.pdf>.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01. Hlm. 211 [online]. Tersedia di: <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/271>.
- Sari, R. M. dan Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3. Hlm. 1172-1174 [online]. Tersedia di: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>.
- Sengkey, G. T. dkk. (2022). Pengaruh penggunaan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, Vol. 3, No. 2. Hlm. 169 [online]. Tersedia di: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/39257>.
- Soeratno dan Arsyad, L. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Hlm. 83 – 86.
- Sudaryanto, C. W. dan Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (ABANKIRENK Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1. Hlm. 3 [online]. Tersedia di: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17520>.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Hlm. 101 – 305.
- Suliyanto. (2021). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hlm. 16 – 95.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8 (1). Hlm. 90 [online]. Tersedia di: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/19502>.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3. Hlm. 926 [online]. Tersedia di: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>.

Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hlm. 39.

Turban dkk. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, Revised Edition*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. Tersedia di: https://www.academia.edu/34565478/Springer_Texts_in_Business_and_Economics_Electronic_Commerce_A_Managerial_and_Social_Networks_Perspective_Eighth_Edition.

Uniska-kediri.ac.id. *Struktur Organisasi Universitas Islam Kadiri*. Diakses pada 16 Maret 2023. Tersedia di : <https://www.uniska-kediri.ac.id/new/2450-2/>