

**PENGARUH E-COMMERCE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT.TELKOM INDONESIA MEDAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Syarat
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen*

Oleh :

MUHAMMAD ORIENT SANTOSO
NPM. 1305161169



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Muhammad Orient Santoso, NPM 1305161169. Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. TELKOM Indonesia Medan. Skripsi. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. TELKOM Indonesia Medan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Pada PT. TELKOM Indonesia Medan. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefesien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistical SPSS 22*.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,641 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh nilai t-hitung $9,281 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung $66,848 > F\text{ tabel } 3,09$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan *E-Commerce* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. TELKOM Indonesia Medan. Nilai Koefesien determinasi sebesar $76,1\%$, menunjukkan *E-Commerce* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $76,1\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : E-Commerce, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulisan proposal ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan jenjang Starata-1 (S1) sekaligus salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan semangat. Penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal ini. Penulis juga menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan proposal ini lebih bermanfaat dimasa yang akan datang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda **Amran S.Sos** dan Ibunda **Siti Hawiyah** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, dan memberikan bantuan materi dan moril serta arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Zulaspan Tupti, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Januri, SE, M.M, M.Si** selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Ade Gunawan, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Dr.Hasrudi Tanjung SE, M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Jasman Syarifuddin SE, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Rekan-rekan biro Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis
10. Teman-teman Mahasiswa angkatan 2013. Terkhususnya buat Fuad Apridana Sinuhaji S.H, Yugo, Pandi, Raden, Dita, Hilda, April, Rika, dan teman-teman yang lain.
11. Buat semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ditemukan dalam proposal ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan yang sifatnya membangun. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik

materi yang tersaji dan tata letak penyelesaian, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan proposal selanjutnya. Semoga Allah SWT melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, Amin....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2017

Penulis

MUHAMMAD ORIENT SANTOSO
NPM: 1305161169

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
1. Batasan Masalah	4
2. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Meneliti	5
1. Tujuan Peneliti	5
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian Konsumen	7
2. E-commerce	11
3. Kualitas Produk.....	17
B. Kerangka Konseptual.....	21
1. Hubungan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian	21
2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	21

3. Hubungan E-commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	22
C. Hipotesis Penelitian	23
BAB III : METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Defenisi Operasional Variabel	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
D. Populasi dan Sempel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknis Analisi Data	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Data	42
BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1. Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian	21
Gambar III.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia	22
Gambar III.3 Pengaruh E-commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
Gambar IV.1	49
Gambar IV.2	52

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	26
Tabel III.2.....	26
Tabel III.3.....	27
Tabel III.4.....	28
Tabel III.5.....	30
Tabel III.6.....	31
Tabel III.7.....	32
Tabel III.8.....	33
Tabel III.9.....	34
Tabel IV.1.....	
Tabel IV.2.....	
Tabel IV.3.....	
Tabel IV.4.....	
Tabel IV.5.....	
Tabel IV.6.....	
Tabel IV.7.....	
Tabel IV.8.....	
Tabel IV.9.....	
Tabel IV.10.....	
Tabel IV.11.....	
Tabel IV.12.....	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri telekomunikasi, perhotelan, perbankan dan transportasi berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Pada hakikatnya tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa

termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Meningkatnya teknologi dan internet di jaman sekarang memaksa perusahaan telekomunikasi harus berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan jasa internet yang baik, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

E-commerce, kualitas produk, dan keputusan membeli merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus menerus dikembangkan, terutama sejak 1980an.

E-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Bila dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

Sejumlah perusahaan di Indonesia bahkan telah merancang dan menerapkan *E-commerce*, di antaranya Lazada Indonesia, PT. Keramika Indonesia Asosiasi dan PT. Gapura Jaya Graphindo. Munculnya beragam tuntutan dan keinginan pelanggan, memaksa perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan menjalankan berbagai program yang dapat memuaskan pelanggan. Definisi tentang *E-commerce* yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk

secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Setiap perusahaan yang berorientasi menjadi perusahaan telekomunikasi yang selalu ingin mengoptimalkan *E-commerce* dan kualitas produk. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan di hadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Pada sisi lain, *E-commerce* dan kualitas produk yang berkualitas dan bermutu dapat memberikan nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, dan tentu dapat mempengaruhi tingkat penjualan serta laba perusahaan.

Ada beberapa peristiwa dimana pelanggan dari PT.Telkom Indonesia mengutarakan keluhan kesahnya, dikarenakan tidak stabilnya kualitas produk dan kurangnya jasa service online pada produk *Indihome* di PT.Telkom Indonesia. Beberapa pelanggan mengatakan sering terjadinya internet tidak jalan sebelum jatuh tempo, sementara kuota internet tersebut *unlimited*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan pada PT.Telkom Indonesia. Berikut beberapa permasalahan yang dapat di identifikasi diantaranya, Seringnya jaringan *internet* pada *Indihome* mengalami kelambatan atau terjadinya *buffering*,

kurangnya aplikasi *service online* pada produk *Indihome* dan tidak stabilnya kualitas *internet Indihome* yang terkadang kencang namun kadang tidak jalan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terciptalah identifikasi masalah yang di hadapi perusahaan PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.. Berikut bebrapa permasalahan yang dapat di identifikasi oleh penulis diantaranya yaitu :

- a. Seringnya jaringan *internet* pada *Indihome* mengalami kelambatan atau terjadinya *buffering*.
- b. Kurangnya aplikasi layanan *service online* pada produk *Indihome*
- c. Tidak stabilnya kualitas *internet Indihome* yang terkadang kencang namun kadang tidak jalan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

- a. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada *E-commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan membeli konsumen pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada PT. Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan..
- c. Apakah ada pengaruh *E-commerce* dan kualitas produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada PT. Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.

D. Tujuan Dan Manfaat Peneliti

1. Tujuan Peneliti

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dengan pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

- a. Bagi PT. Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan..

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan, dan untuk memperhatikan pemecahan masalah yang berkaitan dengan *E-commerce* dan kualitas produk serta keputusan membeli konsumen.

- b. Bagi penulis, sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan *study* di perguruan tinggi yang berhubungan tentang *E-commerce* dan kualitas produk serta keputusan membeli konsumen.

- c. Bagi peneliti lain

Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, dan di harapkan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Membeli Konsumen

Keputusan membeli konsumen telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan niralaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir selalu hadir di buku teks standart yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu, beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pembakaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambian keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses koginitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seorang untuk membeli suatu produk..

a. Proses Keputusan Membeli Pada Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dan pilihan alternative atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1) **Pengenalan Kebutuhan.**

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan)

2) **Pencarian Informasi.**

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) **Evaluasi Alternatif**

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4) **Keputusan Pembelian**

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5) **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan paada rasa puas atau tidaknya konsumen pada prooduk yang digunakannya.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yangdibeli, di mana dan bagaimana membelinya, Kotler (2009). Adapun faktpr-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

1) Faktor Lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat. Persepsi yaitu cara pandang sesuatu. Preferensi yaitu, rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga, faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau pperusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa

3) Faktor Teknologi

Transportasi probadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi

Aspek pribadi yaitu konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya Karena faktor-faktor pribadi dalam hal seperti, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku. .

c. Tingkat Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007 hal 487) membedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1) Pemecahan Masalah yang Luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti mobil.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3) Pemecahan Masalah yang Rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indicator dari proses keputusan pembelian, yaitu menurut Kotler (2007 hal 222) :

- 1) Tujuan dalam membeli produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. E-commerce

a. Pengertian E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satunya adalah internet..

Menurut Munawar (2009,hal.1) *E-commerce* juga diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Menurut Jony Wong (2010,hal.33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televise, radio dan jaringan computer atau internet.

Sedangkan menurut Vermaat (2007,hal.83)*E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce.

b. Faktor – faktor Yang Akan Mempengaruhi *E-commerce*

Menurut Hadi Wenas CEO PT Solusi Ecommerce Global dalam tiga tahun terakhir, pertumbuhan industri *E-commerce* di Tanah Air masih berada dibawah 1 persen atau tepatnya 0,7 persen Karena industri *E-commerce* baru diperkenalkan. Namun dalam 5 tahun kedepan, industri, *E-commerce* diprediksi menjadi industri dengan pertumbuhan tercepat, tembus 5 persen.

Menurut Wenas ada lima faktor yang mempengaruhi *E-commerce*, di antaranya adalah :

- 1) Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan kelas menengah terbanyak di dunia, saat ini jumlah kelas menengah mencapai 55 juta dimana semuanya bersifat konsumtif dan suka berbelanja.
- 2) Penggunaan internet di Indonesia cukup tinggi, hampir 40 persen dari masyarakat Indonesia sudah familiar dengan internet dan bisa mengoperasikannya.
- 3) Penggunaan telepon seluler di Indonesia juga tinggi ditambah handphone yang berteknologi android harganya cukup murah, ada yang mencapai dibawah 1 juta.

- 4) Pemerintah sedang membangun beberapa proyek infrastruktur seperti jalan tol dan pelabuhan, dengan pembangunan infrastruktur akan mempermudah pengiriman barang di luar kota.
- 5) Sistem pembayaran di Indonesia sudah banyak berkembang seperti sistem pembayaran nontunai atau elektronik.

c. Jenis- jenis *E-commerce*.

Setidaknya ada tujuh jenis dasar *E-commerce* atau bentuk bisnis *E-commerce* dengan karakteristik berbeda, di antaranya adalah :

1) Business-to-Business (B2B)

B2B *E-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisionalnya biasanya menggunakan jenis *E-commerce* ini. Umumnya *E-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan bisnis.

2) Business-to-Consumer (B2C)

B2C adalah jenis *E-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *E-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mall di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

3) Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut

4) Consumer-to-Business (C2B)

C2B adalah jenis *E-commerce* dengan pembalikan arah dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *E-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

5) Business-to-Administration (B2A)

B2A adalah jenis *E-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi *public*. Jenis ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiscal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.

6) Consumer-to-Administration (C2A)

C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan individu dan administrasi *public*, seperti Jamsostek, Pajak, Kesehatan, dan lainnya.

7) Online-to-Offline (O2O)

O2O adalah jenis yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat

dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.

d. Manfaat *E-commerce*

Dengan adanya *E-commerce* memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada consumer yang lebih banyak dikarenakan sifat dari website itu sendiri. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencakup pasar lebih luas lagi. Sedangkan bagi konsumen, *E-commerce* sangat membantu dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian atau pemesanan jasa ataupun barang pada usaha tertentu.

e. Indikator *E-commerce*

Jika menurut Dian Wirdasari (2009 hal 11-12), menyebutkan bahwa dimensi indikator dari *E-commerce* terdiri dari 3, yaitu :

- 1) *Processes* dimana dalam terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*.

a. *Marketing/Pemasaran*

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. *Sales/Penjualan*

Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari

pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

c. *Payment/Pembayaran*

Pembayaran adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2) *Institution* yang terdiri dari *government* dan *bank*.

a. *Government/Pemerintah*

Pemerintah adalah bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai suatu badan perkumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanager, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

b. *Bank*

Bank adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/nasabah.

3) Ini merupakan yang terpenting dari transaksi *E-commerce* yaitu internet (hubungan antara produsen dan pelanggan)

a. *Internet*

Internet adalah (*Interconected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan computer yang satu dengan lainnya

diseluruh dunia. Dengan *Internet*, computer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di *Internet* seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam *Internet* disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daniel hunt dalam Sonny Santosa (2012, hal 114) “Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu :

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan.
- 2) Psikologis, yaitu citraa dan status.
- 3) Waktu, yaitu keandalan.
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Menurut Sonny Santosa (2010 hal 113) pentingnya kualitas dapat di jelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Di lihat dari manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut

manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010 hal 114) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Crosby dalam Sonny Santosa (2010 hal 114) “kualitas adalah sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk adalah suatu produk dimana memiliki standar yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh Sembilan bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industry disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang mebebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya., menurut Sofian Assauri (2009 hal 362 mengatakan bahwa:

- 1) Pasar (*Market*)
- 2) Uang (*Money*)
- 3) Manajemen (*Management*)
- 4) Manusia (*Men*)
- 5) Motivasi (*Motivation*)
- 6) Bahan (*Material*)

- 7) Mesin dan Mekanisme (*Mechine and Mecanization*)
- 8) Metode Informasi Moders (*Modern Information Method*)
- 9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

c. Indikator Kualitas Produk

KEmampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabiitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012 hal 283). Kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi atau indikator, yaitu:

1) Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja.

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan/kesesuaian

Berkaitan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahan.

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

6) Keandalan.

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan Perbaikan.

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya.

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

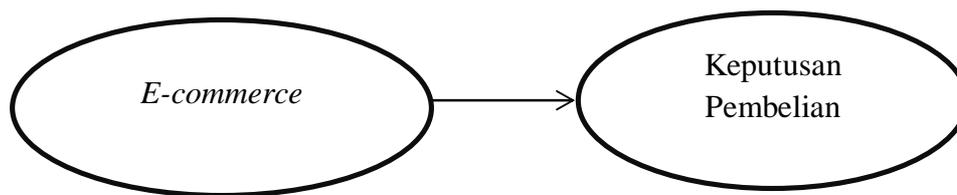
9) Desain.

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

4. Kerangka Konseptual

1. Hubungan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

E-commerce di suatu perusahaan dapat berhasil apabila strategi dalam menjalankannya sesuai dengan perencanaan yang matang. Praktik *E-commerce* nyatanya mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan dan kemudahan bagi konsumen yang selanjutnya memicu timbulnya belanja online. Menurut Y.B Anang (2010), kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media teknologi internet.

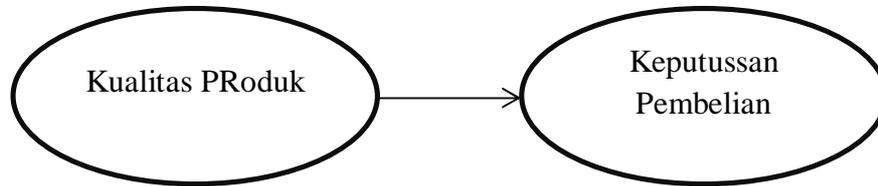


Gambar II.1 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, menurut Wangeaan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado",. Hasil dari penelitian imenunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keaawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitasdesain dan bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan tombol-tombol kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini

yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu prooduk

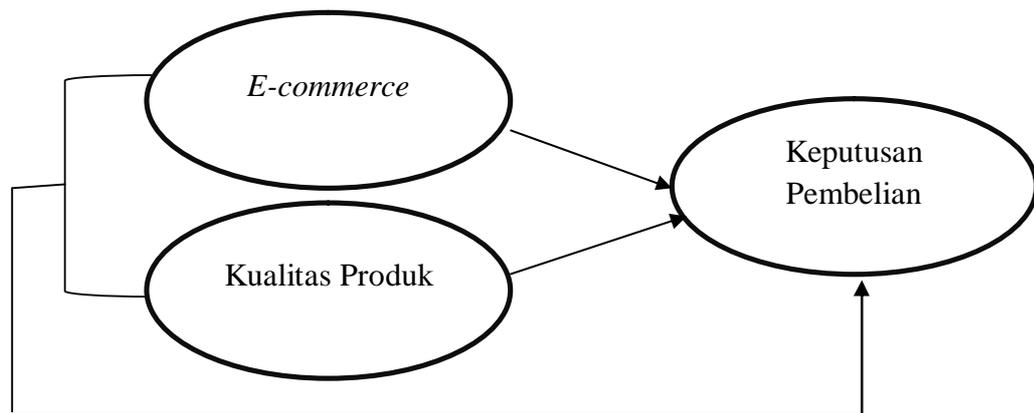


Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan *E-commerce* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara menciptakan keputusan pembelian pada konsumen melalui pemasang strategi *E-commerce*, karena di zaman sekarang yang serba teknologi dan internet, konsumen cenderung membeli barang melalui *online*. Pelanggan yang telah mendapatkan produk ata jasa yang ia cari di internet, jika strategi *E-commerce* sesuai dengan harapan kebutuhan, maka konsumen akan memutuskan membeli produk suatu perusahaan. Kualitas Produk merupakan bagian dari bahan pertimbangan bagi konsumen yang hendak membeli suatu produk atau jasa di suatu perusahaan tertentu. Berawal dari kebutuhan itu, kemudahan konsumen memperoleh produk atau jasa atas suatu kebutuhannya. Kualitas produk yang diterima konsumen akan di perspsikan sebagai baik, stanard,atau buruk.

Jadi dari data tersebut, variable ecommerce dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



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

5. Hipotesis Penelitian

Dalam suatu penelitian ini diperlukan adanya hipotesis, dengan adanya hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi jelas yang harus dibuktikan kebenarannya dengan diuji penelitian.

Sugiono (2007, hal. 51) mengatakan bahwa hipotesis biasanya di susun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

- 1) *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan
- 3) *E-commerce* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian p

4) ada PT.Telkom Indonesia Jln.HM.Yamin no.13 Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiono (2013,hal. 229) adalah “Pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

B. Definisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional Variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran pengukuran dalam suatu penelitian. Disamping itu defenisi operasional ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari faktor lainnya. Defenisi operasional skripsi ini adalah :

1. *E-commerce* (X₁)

E-commerce adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanana dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Dian Wirdasari (2011, hal. 11-12 menyebutkan bahwa dimensi dan indicator dari *E-commerce* terdiri dari ,yaitu :

Tabel III.1

Variabel	Indikator	Instrumen
<i>E-commerce</i> (X1)	1. Proses (<i>Processes</i>) 2. Institusi (<i>Institution</i>) 3. Internet	

(Dian Wirdasari 2009, hal. 11-12)

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012 hal 283).

Menurut Kotler (2011, hal. 8) indikator kualitas produk yaitu :

Tabel III.2

Variabel	Indikator	Instrumen
Kualitas Produk (X ₂)	1. Bentuk 2. Ciri-ciri Produk 3. Kinerja 4. Ketetapan/Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain	

(Kotler 2004, hal. 291)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir seseorang dalam membeli barang yang ia butuhkan.

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu menurut Kotler (2007 hal 222):

Tabel III.3

Variabel	Indikator	Instrumen
Keputusan Pembelian (Y)	1) Tujuan dalam membeli produk 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3) Kemantapan pada sebuah produk 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5) Melakukan pembelian ulang.	

(Kotler 2007,hal. 222)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Telkom Indonesia Jl. HM.Yamin No.13 Medan .

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada Juni 2017 sampai dengan September 2017, dengan perincian sebagai berikut :

Table III.4

No	Kegiatan																												
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan judul	■																											
2	Prariset		■	■																									
3	Pembuatan proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Seminar proposal																												
5	Pengumpulan data																												
6	Pengolahan data																												
7	Bimbingan skripsi																												
8	Sidang meja hijau																												

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, hal. 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen PT.Telkom Indonesia Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013, hal. 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana pengambilan *sample* yang di gunakan akan di jadikan dengan cara kebetulan, dengan catatan bahwa *sample* yang digunakan akan di

jadikan objek sesuai untuk di teliti. Maka dari itu jumlah penarikan sample dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sebesar 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Menurut Sugiyono (2013, hal. 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab dan di tunjukan kepada konsumen. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini skala angkat yangdigunakan adalah *skala likert* dengan berbentuk *cheklist*. Menurut Sugiyono (2013, hal. 134) *skala likert*digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan serbagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban, yaitu :

Tabel III.5
Tabel Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013).

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat ke validan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan di teliti.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

R_{xy} = besar korelasi antara kedua variable X dan Y

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = jumlah pengamatan X

$\sum Y$ = jumlah pengamatan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable Y

$\sum xY$ = jumlah hasil kali variable X dan Y dengan total skor X atau Y.

Ketentuan apakah disuatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya Uji signifikan dilakukan Membandingkan nilai hitung dengan table dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel *E-commerce*, Kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III.6, tabel III.7, tabel III.8 adalah sebagai berikut :

Tabel III.6
Tabel Hasil Uji Validitas *E-Commerce* (X₁)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,632 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,749 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,699 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,659 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,577 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,745 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,488 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,692 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,775 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel *E-Commerce* (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III.7
Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,703 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 2	0,699 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 3	0,704 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 4	0,695 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 5	0,630 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 6	0,708 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 7	0,303 (Positif)	0,002 $<$ 0,05	Valid
Item 8	0,774 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
Item 9	0,739 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III.8
Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,674 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,722 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,581 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,536 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,552 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,709 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,376 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,303 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid
Item 9	0,774 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan adanya ketetapan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian tersebut. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument atau indicator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variable. Pengujian reliability dilakukan dengan menggunakan Cronback alpha, dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Dimana :

r = reliability instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σi^2 = varian total

Kriteria pengujiannya:

Jika nilai koefisien reliabilitas alpha > 0,60 maka reliabilitas cukup baik.

Jika nilai koefisien reliabilitas alpha < 0,60 maka reliabilitas kurang baik.

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel III.9 sebagai berikut :

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,844 (Positif)	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,840 (Positif)	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758 (Positif)	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

2. Interview (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2013, hal. 194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apalagi penelitian ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah rrespondennya sedikit/kecil. Dalam penelitian ini yang di wawancarai adalah para konsumen di PT. Telkom Indonesia

Medan , mengenai apa saja yang terdapat di perusahaan, dan juga konsumen dari PT. Telkom Indonesia Jl. H.M Yamin No.13 Medan.

3. Study Dokumentasi

Study dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, data-data jumlah karyawan yang ada diperusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan didalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menurut jenjang keilmuannya statistika dibedakan menjadi dua, yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial

1) Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai minimum yaitu nilai terendah atau terkecil yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian. Dan nilai maksimum yaitu nilai tertinggi atau terbesar yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.
2. *Mean* (pengukuran tendensi sentral) yaitu nilai rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian.

3. Perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi.
4. Perhitungan persentase setuju terdiri dari katagori jawaban sangat setuju dan setuju. Perhitungan persentase tidak setuju terdiri dari katagori jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2) Analisis Statistika Inferensial

Statistika inferensia adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis yang berdasarkan pada uji-t (parsial), uji-f (simultan), dan uji asumsi klasik, Sugiyono (2008).

3) Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis jalur maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa metode regresi dapat digunakan. Adapun pengujian asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk pengujian normalitas data, menurut pendapat Sugiyono (2011) menyatakan bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi memenuhi

asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk melihat residual dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selanjutnya, pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada metode regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi gejala multikolinieritas yaitu :

1. Dengan melakukan analisis koefisien korelasi antara variabel bebasnya. Apabila terdapat koefisien korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka dapat diprediksi akan terjadi multikolinieritas.

2. Dengan melihat toleransi variabel dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi mendekati 1 maka model dapat dikatakan terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain itu tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2011), untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan. Untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan pada hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Analisa regresi digunakan untuk mengetahui

pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2007,hal,211)

Dimana:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b₁ = besarnya koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = besarnya koefisien regresi dari variabel X₂

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = fasilitas

a. Uji parsial (uji t)

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi produk moment (r_{xy}) akan di uji tingkat signifikannya dengan uji "t".

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien xy yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = terhitung yang selanjutnya di konsultasikan

uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independence. Adapun pengujian sebagai berikut:

$H_0 ; = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap Variabel dependen.

$H_0 ; = 0$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji pengaruh serempak (uji f)

Uji-F statistic dilakukan untuk mempengaruhi apakah semua variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Menggunakan rumus statistik sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

R = Koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R = Koefisien ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 = tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.

H_0 = ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Keterangan:

F hitung = hasil perhitungan korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.

F tabel = nilai F dalam tabel berdasarkan n

Kriteria pengujian:

- a. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- c. **Koefisien Determinasi (D)**

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah :

$$D = r \times 100\%$$

(Sugiyono, 2010 hal.184)

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui penelitian dalam pengetahuan dan penganalisaan data

Penganalisaan data penelitian dalam pengetahuan dan penganalisaan data

penelitian menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical Program For Social*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y . Dimana yang menjadi variabel X_1 adalah *E-Commerce*, variabel X_2 adalah Kualitas Produk dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (*E-Commerce* dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, maupun tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	64 orang	64%
2	Perempuan	36 orang	36%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki - laki sebanyak 37 orang (64%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah konsumen yang berjenis kelamin laki - laki.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	5 orang	5%
2	26 - 40 Tahun	83 orang	83%
3	> 40 tahun	12 orang	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 26 - 40 tahun yaitu sebanyak 83 orang (83%). Pada usia antara ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 5 orang (5%) dan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%).

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	12 orang	12%
2	Diploma	31 orang	31%
3	Sarjana	57 orang	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana yaitu sebanyak 57 orang (57%). Meskipun demikian pendidikan SMA juga dijumpai sebanyak 12 orang (2%) dan Diploma berjumlah 31 orang (31%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (E-Commerce)

No	Frekuensi Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26%	66	66%	8	8%	0	0	0	0	100	100
2	33	33%	56	56%	11	11%	0	0	0	0	100	100
3	47	47%	44	44%	9	9%	0	0	0	0	100	100
4	30	30%	62	62%	8	8%	0	0	0	0	100	100
5	35	35%	51	51%	14	14%	0	0	0	0	100	100
6	27	27%	66	66%	7	7%	0	0	0	0	100	100
7	36	36%	58	58%	6	6%	0	0	0	0	100	100
8	26	26%	67	67%	7	7%	0	0	0	0	100	100
9	35	35%	56	56%	9	9%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang Informasi mengenai detail produk lengkap, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66% .

- b. Jawaban responden Perusahaan memberikan diskon untuk pemasangan baru, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
- c. Jawaban responden tentang Pembayaran dapat dilakukan secara *online*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- d. Jawaban responden tentang Perusahaan sudah diawasi dan dapat persetujuan dari pemerintah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
- e. Jawaban responden tentang Perusahaan sudah bekerja sama dengan berbagai bank, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- f. Jawaban responden tentang Pembayaran dapat dilakukan pada outlet resmi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66%.
- g. Jawaban responden tentang Situs resmi mudah di akses, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
- h. Jawaban responden tentang Tampilan website mudah digunakan dan dipahami, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
- i. Jawaban responden tentang Konsumen dapat menyampaikan keluhan melalui situs resmi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Frekuensi Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	55	55%	11	11%	0	0	0	0	100	100
2	32	32%	61	61%	7	7%	0	0	0	0	100	100
3	32	32%	53	53%	15	15%	0	0	0	0	100	100
4	45	45%	38	38%	17	17%	0	0	0	0	100	100
5	29	29%	64	64%	7	7%	0	0	0	0	100	100
6	34	34%	51	51%	15	15%	0	0	0	0	100	100
7	40	40%	53	53%	7	7%	0	0	0	0	100	100
8	42	42%	47	47%	11	11%	0	0	0	0	100	100
9	33	33%	57	57%	10	10%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang Kecepatan internet sesuai dengan keterangan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55% .
- b. Jawaban responden tentang Produk memiliki *router* yang dapat membagi koneksi lebih dari satu perangkat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
- c. Jawaban responden tentang Tetap stabil saat kondisi cuaca yang buruk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- d. Jawaban responden tentang Kualitas dengan harga sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- e. Jawaban responden tentang Perangkat diberikan garansi dari kerusakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%.
- f. Jawaban responden tentang Mampu membagi data sinyal dari satu perangkat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.

- g. Jawaban responden tentang Perusahaan memberikan jasa *home service*, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- h. Jawaban responden tentang Tampilan perangkat modis tidak memerlukan ruang yang lebar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%.
- i. Jawaban responden tentang Desain produk dinamis sesuai selera konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Frekuensi Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	49	49%	9	9%	0	0	0	0	100	100
2	46	46%	45	45%	9	9%	0	0	0	0	100	100
3	46	46%	46	46%	8	8%	0	0	0	0	100	100
4	38	38%	44	44%	18	18%	0	0	0	0	100	100
5	35	35%	65	65%	0	0%	0	0	0	0	100	100
6	44	44%	51	51%	5	5%	0	0	0	0	100	100
7	42	42%	53	53%	5	5%	0	0	0	0	100	100
8	32	32%	61	61%	7	7%	0	0	0	0	100	100
9	47	47%	41	41%	12	12%	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang Untuk hiburan keluarga dirumah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49% .
- b. Jawaban responden tentang Untuk membantu pekerjaan sekolah dan pekerjaan kantor, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- c. Jawaban responden Pemilihan didasari oleh tujuan dan manfaat yang dibutuhka, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 46%.

- d. Jawaban responden tentang Pemilihan sesuai keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44%.
- e. Jawaban responden tentang Sudah direkomendasikan orang terdekat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- f. Jawaban responden tentang Produk memiliki variasi harga yang terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- g. Jawaban responden tentang Saya merekomendasikan produk terhadap orang terdekat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- h. Jawaban responden tentang Saya akan memperpanjang masa pemakaian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
- i. Jawaban responden tentang Saya akan menggunakannya sampai beberapa tahun kemudian, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

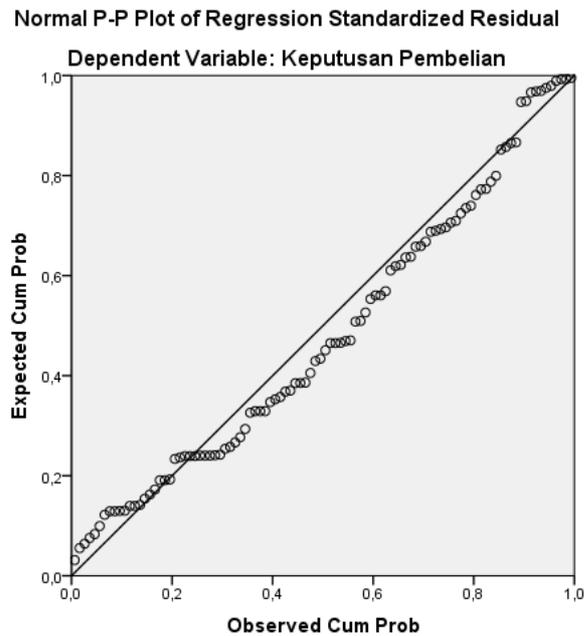
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu dengan Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Commerce	,902	1,109
	Kualitas Produk	,902	1,109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni *E-Commerce* dan *Kualitas Produk* memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,902 dan 0,902 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,109 dan 1,109 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

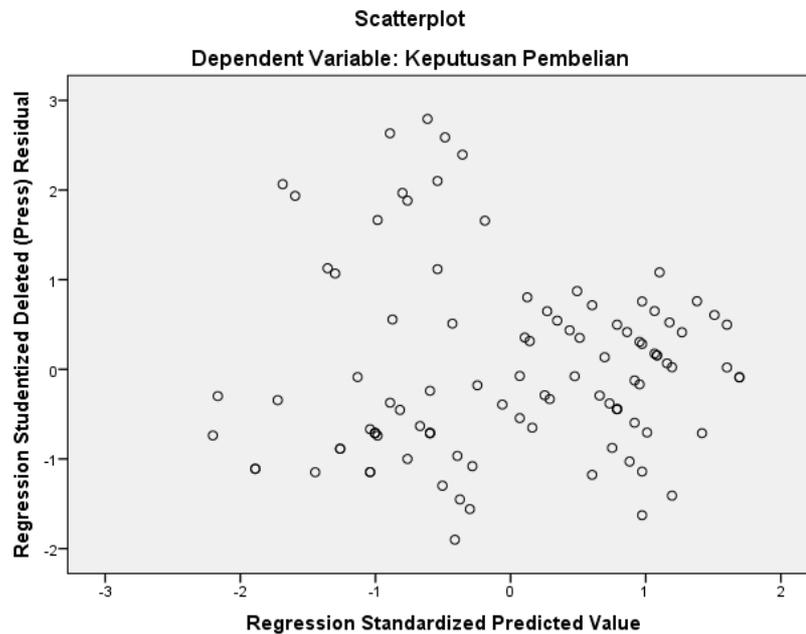
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Keputusan Pembelian Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan berdasarkan masukan variabel independen yakni *E-Commerce* dan Kualitas Produk.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00 :

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,273	2,741		3,383	,001
	E-Commerce	,229	,063	,252	3,641	,000
	Kualitas Produk	,549	,059	,643	9,281	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) = 9,273

E-Commerce (X_1) = 0,229

Kualitas Produk (X_2) = 0,549

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,273 + 0,229 X_1 + 0,549 X_2 +$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 9,273 menunjukkan apabila nilai dimensi *E-Commerce* dan Kualitas Produk bernilai nol. Maka Keputusan Pembelian Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan sebesar 9,273, atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 9,273 apabila tidak dipengaruhi oleh *E-Commerce* dan Kualitas Produk.
2. *E-Commerce* (X_1) sebesar 0,229 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *E-Commerce* maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,229 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,549 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,549 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,273	2,741		3,383	,001
	E-Commerce	,229	,063	,252	3,641	,000
	Kualitas Produk	,549	,059	,643	9,281	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka

dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *E-Commerce* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 3,641

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

a). H_0 diterima jika : $-1,984 \leq 3,641 \leq 1,984$

b). H_a diterima jika : $3,641 \geq 1,984$ dan $-3,641 \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,641 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 9,281

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

a). Ho diterima jika : $-1,984 \leq 9,281 \leq 1,984$

b). Ha diterima jika : $9,281 \geq 1,984$ dan $-9,281 \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $9,281 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *E-Commerce* dan Kualitas Produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV.11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,925	2	303,962	66,848	,000 ^b
	Residual	441,065	97	4,547		
	Total	1048,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, E-Commerce

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) $F \text{ hitung} = 66,848$

2) $F \text{ tabel} = 3,09$

Kriteria Pengujian :

1) Tolak H_0 apabila $66,848 < 3,09$ atau $-66,848 > -3,09$

2) Terima H_a apabila $66,848 > 3,09$ atau $-66,848 < 3,09$

Berdasarkan hasil uji Fhitung pada tabel IV.11 diatas dapat nilai F hitung 66,848, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung $66,848 > F \text{ tabel } 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

Tabel IV.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,580	,571	2,13238

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, E-Commerce

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,761 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan *E-Commerce* dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,761 \times 100\%$$

$$D = 76,1\%$$

Angka ini mengidentifikasikan bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh *E-Commerce* dan Kualitas Produk (variabel independen) sebesar 76,1%, sedangkan selebihnya sebesar 23,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus

dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,641 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bekti Masna (2013) yang menyatakan ada pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $9,281 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan. Hal penelitian Wangeaan (2014) ditemukan adanya pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung 66,848, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung $66,848 > F$ tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0.05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen PT.Telkom Indonesia Medan, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen PT.Telkom Indonesia Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen PT.Telkom Indonesia Medan, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi PT.Telkom Indonesia Medan hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian lebih memperhatikan faktor *E-Commerce* dan Kualitas Produk,

dengan adanya *E-Commerce* yang baik dan Kualitas Produk yang tinggi berdasarkan penelitian ini maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dapat dihasilkan untuk Konsumen PT.Telkom Indonesia Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel Hunt dalam Sonny Santosa, (2010) *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Volume No. 2
- Dian Wirdasari, (2009) *Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis* Jurnal Volume 7, No.2
- Munawar (2009) *hasil Belajar* [Online] Tersedia pada situs : <http://indramunawwarblogspot.com/2009/06/hasil-belajar-pengertian-dan-definisi.html>
- Kotler dan Amstrong, (2011) *Manajemen Pemasran*. Edisi !4, Jilid 1, Jakarta, Erlangga..
- (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13 Jakarata, Erlangga.
- Setiadi, (2010) *Perilaku Konsumen*, Cetakan 4, Edisi Revisi. Jakarta Kencana.
- Shiffman dan Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Sugiono, (2007) *Metodeologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia
- (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif da R&D*, Alfabeta
- (2013) *Statistika Untuk Penelitian*, . Bandung, Alfabeta.
- Wangean (2014) *Analisi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil KIA Rio di Manado*
- Y.B, Anang, (2010) *Toko Online*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama