

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

**Natalia Roisman**

Fakultas Bisnis Dan Humaniora, Program Studi Manajemen  
Universitas Nusa Putra

Correspondence		
Email: <a href="mailto:natalia.roisman_mn23@nusaputra.ac.id">natalia.roisman_mn23@nusaputra.ac.id</a>	No. Telp: 085872286951	
Submitted: 15 Juni 2024	Accepted: 21 Juni 2024	Published: 22 Juni 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi PT. Telkom Indonesia, seperti kelambatan jaringan Indihome, kurangnya aplikasi layanan online, dan ketidakstabilan kualitas layanan internet. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis pengaruh E-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di lokasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana E-commerce dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Telkom Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi.

**Kata kunci:** pengaruh, e-commerce, kualitas, produk

**PENDAHULUAN**

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 diuntut 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 di tawarkan 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 pada 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 kredo organisasi, baik organisasi laba maupun niralaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus menerus di kembangkan, 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 strategis, 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. Defenisi 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 ke pasar 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 diidentifikasi 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 Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terciptalah identifikasi masalah yang di hadapi perusahaan PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi. Berikut bebrapa permasalahan yang dapat diidentifikasi 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.

#### A. 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 Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.
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.

### Tujuan Dan Manfaat Penelitian

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 Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi
  - b) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.
  - c) Untuk menganalisis pengaruh E-commerce dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No. 17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.
2. Manfaat Penelitian Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :
  - a. Bagi PT. Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi. 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 Ecommerce 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 Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra.

## LANDASAN TEORI

### A. Uraian Teoritis

#### 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 pengambilan 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 kognitif 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 hnaya 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 bagaiman 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 pribadi, 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 indikator 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

#### 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 televisi, radio dan jaringan computer atau internet.

Sedangkan menurut Vermaat (2007,hal.83E-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 infrastuktur 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. Busines-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 took virtual bahkan mal 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 in dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut
4. Consumer-to-Business (C2B)  
C2B adalah jenis E-commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis E-commerce ini sangat umum dalam proyeek 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 took fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat 15 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 beutuhan dan keinginan manusia.
  - b. Sales/Penjualan Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan agnti uang dari 16 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 didefenisikan sebagai suatu badan perkumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanage, 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 (Interconecsted 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).

## 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 18 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)
5. Bahan (Material)
6. Mesin dan Mekanisme (Mechine and Mecanization)
7. Metode Informasi Moders (Modern Information Method)
8. 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



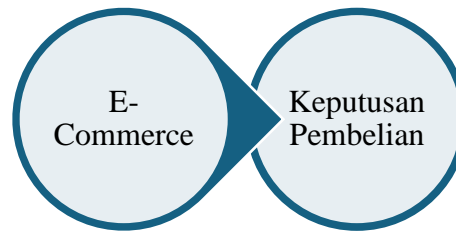
produk lainnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012 hal 283). Kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi atau indikator, yaitu:

- 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 20 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

### **Kerangka Konseptual**

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

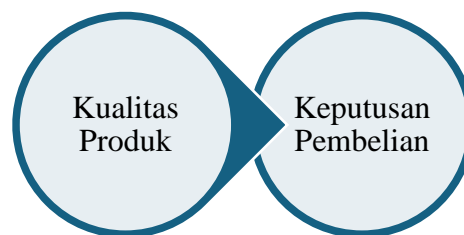
E-commerce di suatu perusahaan dapat berhasil apabila strategi dalam menjalankannya sesuai dengan perencanaan yang matang. Praktik E-commerce nyatanya mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan dan kemudahan bagi konsumen yang selanjutnya memicu timbulnya belanja online. Menurut Y.B Anang (2010), kegiatan 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 keawetan 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 Keputusan Pembelian E-commerce 22 yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

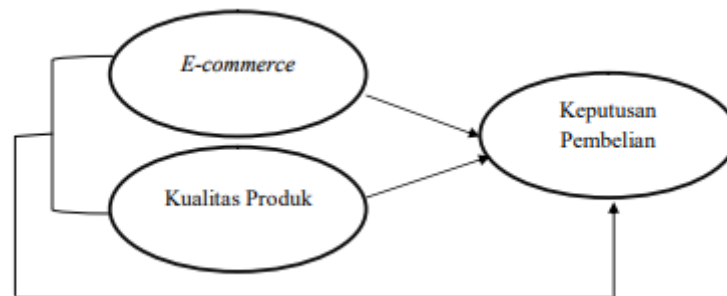


Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

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

Salah satu cara menciptakan keputusan pembelian pada konsumen melalui pemasangan strategi E-commerce, karena di zaman sekarang yang serba teknologi dan internet, konsumen cenderung membeli barang melalui online. Pelanggan yang telah mendapatkan produk atau 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 dipersiapkan sebagai baik, standar, atau buruk. Jadi dari data tersebut, variabel e-commerce dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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



### 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 disusun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan di atas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

1. E-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.
3. E-commerce dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.
4. E-commerce dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.

## 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 jurnal 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 layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Dian Wirdasari (2011, hal. 11-12 menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari E-commerce terdiri dari ,yaitu :

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	SKALA
E-Commerce (X1)	Efisiensi Situr Web	1,2	Ordinal
	Reputasi	3,4	
	Pemasaran	5,6	
	Kemudahan	7,8	

(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 :

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	SKALA
Kualitas Produk ( X2)	1. Bentuk	9,10	Ordinal
	2. Fitur	11,12	
	3. Penyesuaian	13,14	
	4. Kualitas Kerja	15,16	
	5. Kualitas Kesesuaian	17,18	
	6. Ketahanan	19,20	
	7. Keandalan	21,22	
	8. Kemudahan perbaikan	23,24	
	9. Gaya	25,26	
	10. Desain	27,28	

(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):

Variabel	Indikator	ITEM	SKALA
Keputusan Pembelian (Y)	1. Penggunaan produk	29,30	Ordinal
	2. Pelayanan	31,31	
	3. Store Layout (tata letak outlet)	33,34	
	4. Point of Purchase	35,36	

(Kotler 2007,hal. 222 )

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Telkom Indonesia PT.Telkom Indonesia Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi.

## 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada 12 Juni 2024 sampai dengan 16 Juni 2024.

## 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 Sukabumi.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013, hal. 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode nonprobability sampling yaitu accidental sampling dimana pengambilan sample yang disebar melalui google form kemudian dijadikan objek sesuai untuk di teliti. Maka dari itu jumlah penarikan sample dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sebesar 40 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 Linkert's

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

Sumber : Sugiyono (2013).

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	19 Tahun	11	27,5%

2	20 Tahun	14	35%
3	21 Tahun	15	37,5%
4	22 Tahun	4	10%
5	23 Tahun	5	12,5%
6	24 Tahun	2	5%
7	25 Tahun	2	5%
8	26 Tahun	1	2,5%
9	27 Tahun	1	2,5%
10	36 Tahun	1	2,5%
	TOTAL	40	100%

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa karyawan PT. Telkom Indonesia Sukabumi di dominasi oleh pelanggan yang berusia 21 tahun dengan jumlah persentase 37,5% .

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
1	Laki-laki	15 Orang	34,1%
2	Perempuan	29 Orang	65,9%

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karyawan PT. Telkom Indonesia Sukabumi didominasi oleh Perempuan dengan persentase sebesar 65,9%. Karyawan berjenis kelamin perempuan lebih dominan karena persentase pegawai berjenis kelamin Perempuan di perusahaan ini lebih dibutuhkan.

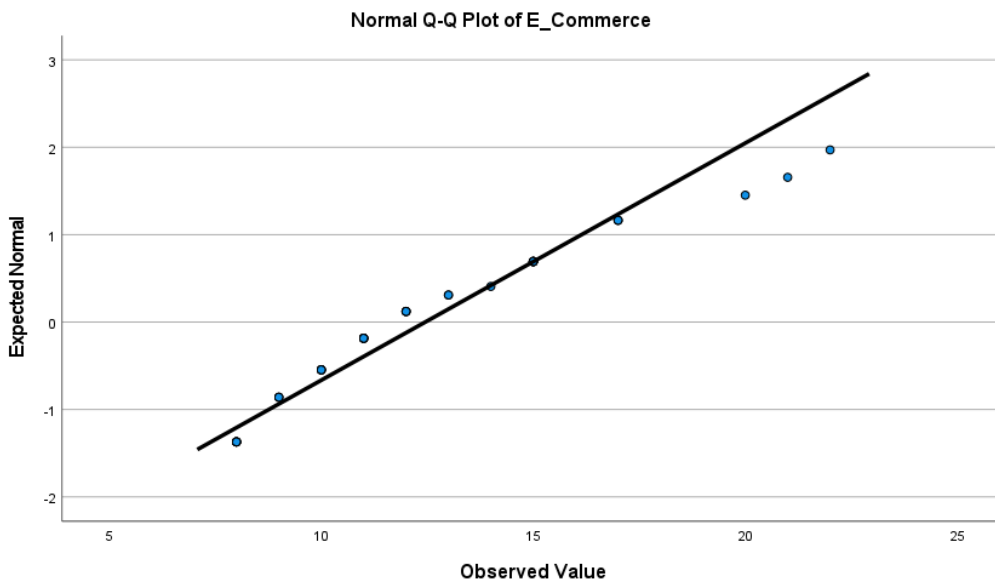
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase%
1	SMA	39 Orang	88,6%
2	Diploma	-	-
3	Sarjana	4 Orang	9,1%
4	Pasca Sarjana	1 Orang	2,3%

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karyawan PT. Telkom Indonesia Sukabumi didominasi oleh lulusan SMA dengan persentase sebesar 88,6%.

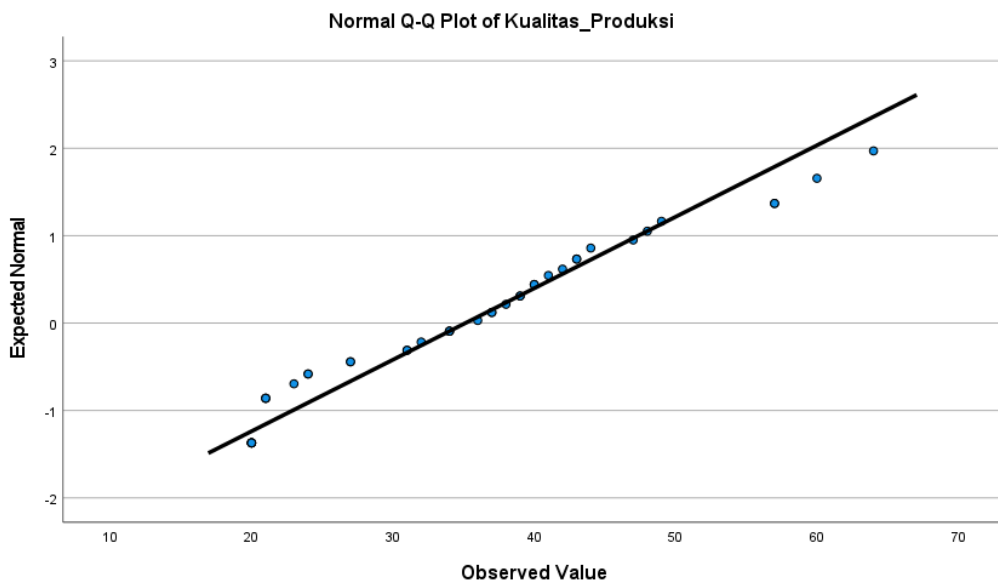
#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak

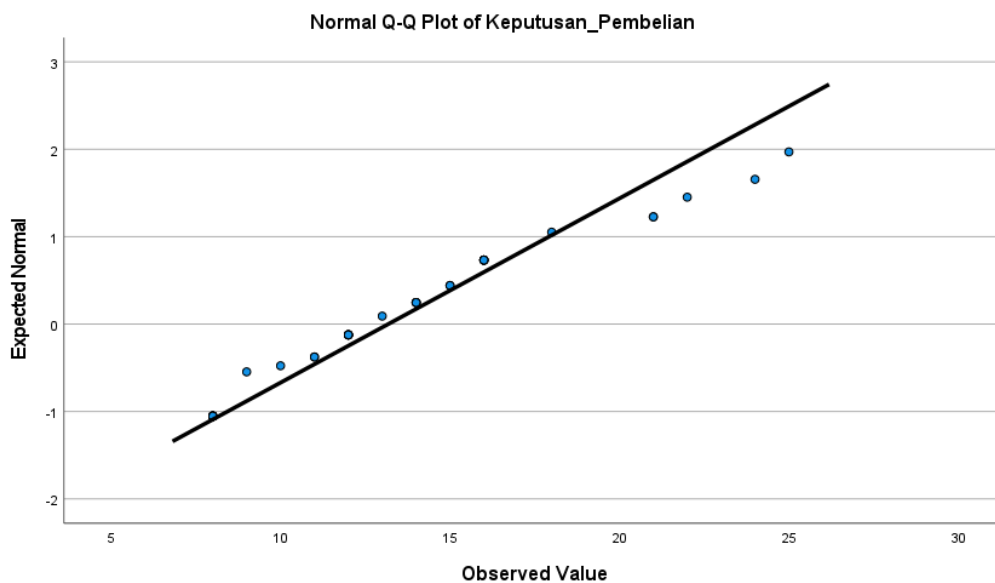
##### 1. Uji Normalitas E-commerce



2. Uji Normalitas Kualitas Produksi



3. Uji Normalitas Keputusan Pembelian



4. Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.55174708	
Most Extreme Differences	Absolute	.243	
	Positive	.243	
	Negative	-.119	
Test Statistic		.243	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. E-Commerce (X1)

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	1	0,4438	Valid
2	X1.2	a	0,4438	Tidak Valid
3	X1.3	0,293	0,4438	Valid
4	X1.4	0,168	0,4438	Valid
5	X1.5	0,497	0,4438	Valid
6	X1.6	0,336	0,4438	Valid
7	X1.7	0,269	0,4438	Valid
8	X1.8	0,224	0,4438	Valid

2. Kualitas Produksi (X2)



No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,168	0,4438	Valid
2	X2.2	0,309	0,4438	Valid
3	X2.3	0,225	0,4438	Valid
4	X2.4	0,077	0,4438	Valid
5	X2.5	0,218	0,4438	Valid
6	X2.6	0,094	0,4438	Valid
7	X2.7	0,032	0,4438	Valid
8	X2.8	0,212	0,4438	Valid
9	X2.9	0,110	0,4438	Valid
10	X2.10	0,185	0,4438	Valid
11	X2.11	0,176	0,4438	Valid
12	X2.12	0,299	0,4438	Valid
13	X2.13	0,134	0,4438	Valid
14	X2.14	0,122	0,4438	Valid
15	X2.15	0,386	0,4438	Valid
16	X2.16	0,228	0,4438	Valid
17	X2.17	0,222	0,4438	Valid
18	X2.18	0,102	0,4438	Valid
19	X2.19	0,174	0,4438	Valid
20	X2.20	0,058	0,4438	Valid

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,222	0,4438	Valid
2	Y.2	0,114	0,4438	Valid
3	Y.3	0,390	0,4438	Valid
4	Y.4	0,177	0,4438	Valid
5	Y.5	0,195	0,4438	Valid
6	Y.6	0,137	0,4438	Valid
7	Y.7	0,092	0,4438	Valid
8	Y.8	0,121	0,4438	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

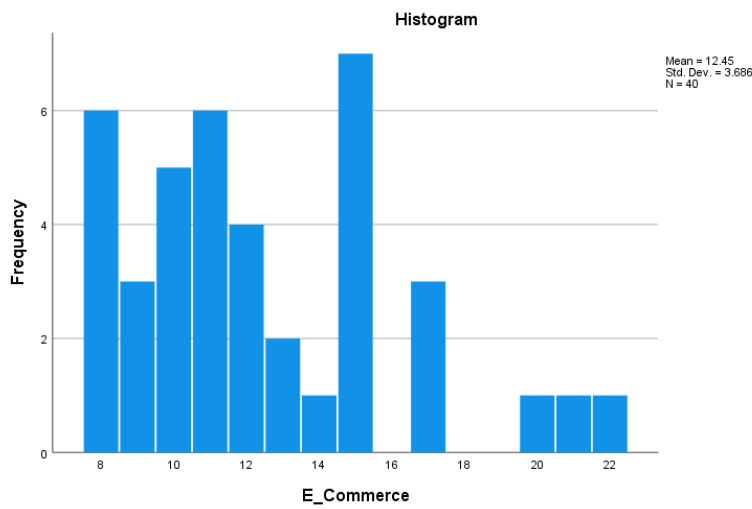
#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
1	E-Commerce (X1)	0,972	0,752>0,6	Reliabel
2	Kualitas Produksi (X2)	0,971	0,752>0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,752>0,6	Reliabel

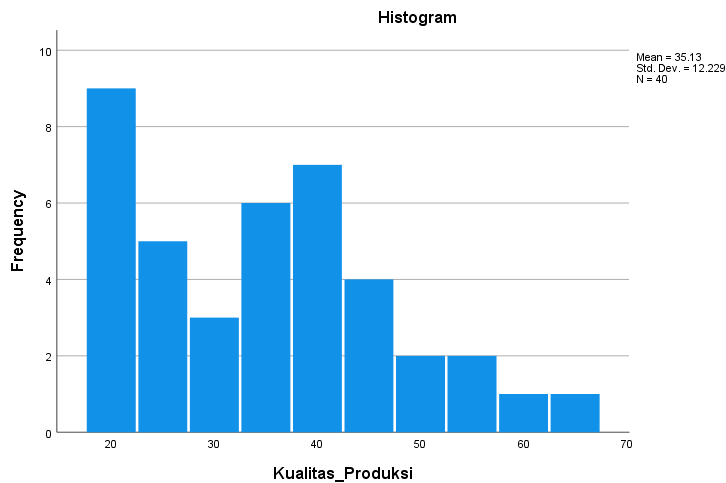
Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk setiap variabel lebih besar dari ketentuan yaitu: 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

### C. Uji Mean, Median dan Modus

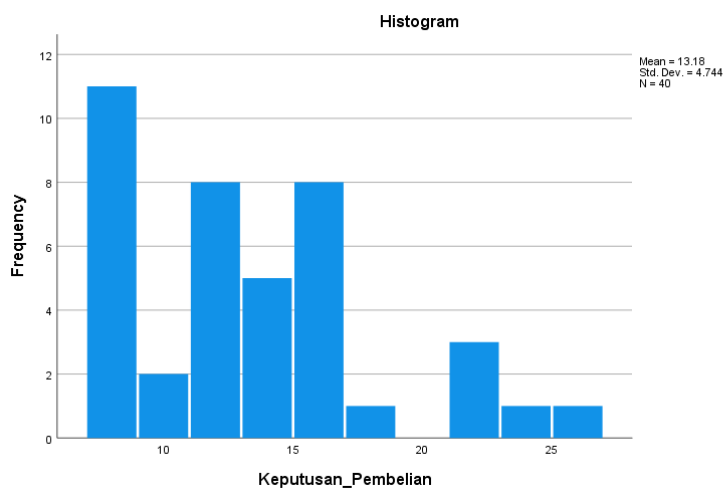
### 1. E\_Commerce



### 2. Kualitas\_Produksi



### 3. Keputusan\_Pembelian



## Statistics

		E_Commerce	Kualitas_Produksi	Keputusan_Pembelian
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		12.45	35.13	13.18
Std. Error of Mean		.583	1.934	.750
Median		11.50	35.00	12.00
Mode		15	20	8
Std. Deviation		3.686	12.229	4.744
Variance		13.587	149.548	22.507
Skewness		.854	.509	.801
Std. Error of Skewness		.374	.374	.374
Kurtosis		.235	-.391	.070
Std. Error of Kurtosis		.733	.733	.733
Range		14	44	17
Minimum		8	20	8
Maximum		22	64	25

Sumber: Pengolahan Data SPSS

## D. Uji Regresi Berganda

## 1. Uji T (parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	1.496		.163	.871
	E_Commerce	.379	.168	.295	2.259	.030
	Kualitas_Produksi	.234	.051	.603	4.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Jika T hitung > T Tabel maka berpengaruh

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
E-Commerce (X1)	2.259	2.051	Berpengaruh
Kualitas Produksi (X2)	4.622	2.051	Berpengaruh

Untuk E-Commerce (X1)  $2.259 > 2.051$  artinya berpengaruh

Untuk Kualitas Produksi (X2)  $4.622 > 2.051$  artinya berpengaruh

## 2. Uji F (Stimultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.830	2	311.915	45.446	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.945	37	6.863		
	Total	877.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produksi, E\_Commerce

Sumber: Pengolahan Data SPSS

F Hitung = 45.446

F Tabel = 3.345

Dilihat dari table di atas dapat disimpulkan bahwa F Tabel < F Hitung Dimana nilai F Tabel adalah 3.345 maka secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

## 3. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.695	2.620

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produksi, E\_Commerce

Sumber: Pengolahan Data SPSS

0,69 artinya X1 dan X2 berpengaruh sebesar 69% terhadap Y

## 4. Persamaan Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	1.496		.163	.871
	E Commerce	.379	.168	.295	2.259	.030
	Kualitas Produksi	.234	.051	.603	4.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS

$Y = 0,244 + 0,379 X1 - 0,234 X2$

## E. Uji Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.695	2.620	.711	45.446	2	37	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produksi, E\_Commerce

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pada table ini ditunjukkan bahwa nilai R adalah 0,843, Dimana nilai tersebut berada di atas nilai 0,40-0,599 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Indonesia Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan memahami kebutuhan pasar, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini juga terjadi di PT. Telkom Indonesia, Jl. Masjid No.17, Gunungparang, Cikole, Kota Sukabumi, di mana peningkatan dalam membangun kualitas produksi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut.

**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-dandefinisi.html1>
- 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 dan R&D, Alfabeta
- (2013) Statistika Untuk Penelitian, . Bandung, Alfabeta.
- Wangean (2014) Analisa 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