

Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Riki Fitriana, Umar Chadhiq*

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

*Email: umarchadhiq@unwahas.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of E-Commerce and Product Quality on Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable Amid the Covid-19 Pandemic (Case Study of Umkm Kebab Mecca Jln. Cipinang Muara I, East Jakarta). The sample used in this study was 100 consumers. The data analysis technique used the Partial Least Square (PLS) approach with the help of the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that e-commerce on purchasing decisions has a positive and insignificant effect. Product quality on purchasing decisions has a positive and significant effect. E-commerce on consumer satisfaction has a positive and significant effect. Product quality on consumer satisfaction has no effect. Consumer satisfaction on purchasing decisions has a positive and significant effect. Consumer satisfaction does not interfere with e-commerce on purchasing decisions and consumer satisfaction does not intervene in product quality on purchasing decisions.

Keywords: E-commerce, Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di dalam kehidupan bermasyarakat, keberadaan pasar sebagai tempat konsumen mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya maka kehadiran pasar dengan segala bentuknya merupakan suatu keniscayaan. Oleh karena itu dengan semakin majunya zaman, tak sedikit penjual menawarkan barang atau produk akan selalu mengikuti trend agar mampu bersaing di dunia pemasaran dan membuat konsumen merasa puas. Begitu pula permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktu, penjual pun harus mampu mengimbangi trend yang sedang berkembang.

Saat sekarang telah terjadi dinamika dan perubahan sangat pesat dibidang teknologi komunikasi maka berdampak pula pada pemasaran dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Perubahan yang sangat nyata pada pemasaran yaitu ditandai dengan munculnya *life style* pada masyarakat yang menggunakan aplikasi teknologi untuk penerapan dalam aktifitas pemasarannya yang kini menjadi sebuah tuntutan yang tidak bisa dihindari. Maka dari itu pasar tidak dapat di persempit hanya pada pasar modern dan pasar tradisional saja, tapi ada juga pasar online yang merupakan tempat jual beli produk maupun jasa tidak perlu harus bertatap muka saat melakukan transaksi. Dengan adanya pasar online saat ini konsumen tidak perlu berpayah-payah meninggalkan rumah guna membeli kebutuhannya karena semua itu dapat terpenuhi melalui smartphone yang mereka miliki. Oleh karena itu penjual juga harus mampu mengikuti trend pasar *online* yang sangat disenangi oleh konsumen saat ini. Dengan adanya pasar online saat ini juga membantu penjual dalam memperluas target pemasarannya.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) dalam Rochman & Eva Yuliantika, (2020) *e – marketing* menjadi salah satu komponen bersama kepentingan khusus dari marketer, yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, penetapan harga barang serta jasa kepada pangsa pasar dengan menggunakan internet atau melalui peralatan digital lain. Bisa dikatakan bahwa *e-marketing* ini merupakan segala jenis proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ketangan pembeli transaksinya menggunakan media digital.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran online merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara tidak langsung melainkan menggunakan internet sebagai perantara untuk mempermudah dalam bertransaksi. Yang pada intinya pemasaran online menaawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sedangkan untuk penjual memberikan kemudahan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui media sosial.

Saat ini persaingan dalam pemasaran sangatlah luas maka dari itu penjual juga perlu memperhatikan kualitas produknya agar mampu membuat konsumen merasa puas jika mengkonsumsinya, karena kepuasan konsumen sangatlah penting untuk keberlangsungan target penjualan selanjutnya. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain terkait kualitas produk serta kualitas pelayanan. Dengan tidak mengesampingkan peran faktor lain maka kedua tersebut patut menjadi perhatian khususnya pada pemasaran produk karena menjadi perhatian utama dari konsumen. Kualitas produk menjadi karakteristik untuk menunjukkan kemampuannya memberikan kepuasan kebutuhan konsumen yang bisa diekspresikan. Ada yang lain mempengaruhi pada keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur yaitu sebaik apakah tingkat pelayanan yang disampaikan dapat terwujud sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penjual harus benar – benar mampu memperlakukan konsumen dengan baik agar konsumen merasa dihargai, dengan begitu akan terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli sehingga konsumen tidak akan berpindah ketempat lain.

Dengan bermunculnya usaha kuliner saat ini menyebabkan kompetisi semakin ketat, oleh karena itu tidak hanya fokus pada target penjualan saja, tapi sebaiknya memperhatikan kepada pembeli serta menjaga relasi dengan konsumen tersebut. Supaya bisa eksis ditengah kompetisi, walaupun hanya bisnis dengan skala Umkm sebagaimana yang menjadi obyek penilitan ini maka penting untuk memperoleh kepastian bahwa pembeli bisa kepuasan dan bisa menjaga keberlangsungannya.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa e – commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian termasuk dalam golongan rendah. Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian seperti faktor kepribadian yang terdiri dari beberapa aspek, store atmosphere dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap bagaimana cara menggunakan aplikasi ataupun situs web dalam melakukan proses berbelanja online (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019). Dengan adanya kualitas produk konsumen mampu mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan, karena dengan baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat (Nasution, Christine Herawati Limbong, & Denny Ammari Ramadhan, 2020)

Selanjutnya dari penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa tidak semua keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian belum tentu meningkat, tetapi beda halnya dengan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang artinya keputusan pembelian akan meningkat jika kepuasan konsumen ditingkatkan. Jaminan terjadinya kepuasan konsumen seperti kualitas produk, keramahan pelayanan, ketrampilan layanan, keamanan maupun kebersihan (Pardede, 2016)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) dalam Dewi & dkk (2016), bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2002) dalam Dewi & dkk (2016) menyatakan “everyone know what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody know” bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi pada purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melibihi harapan sebelum pembelian Menurut Fandy (2008) kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2010) dalam Suhairi (2019) : perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan dan sesuai harapan. Faktor kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi & Hamdani A (2006) dalam Pardede (2016) : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, kepercayaan dan biaya.

Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014) keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Yang menjadi pendorong dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007) : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Gery Armstrong (2008) dalam Nuraini (2015) : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu dan pilihan metode/cara pembayaran.

E – Commerce

E – commerce dimaksudkan sebagai proses transaksi berupa jual beli yang dilaksanakan dengan menggunakan perantara aplikasi yang menggunakan internet atau penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka dalam bertransaksi. Indikator e – commerce menurut Hidayat (2008) dalam Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019) : produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, pembayaran, metode pengiriman dan customer service.

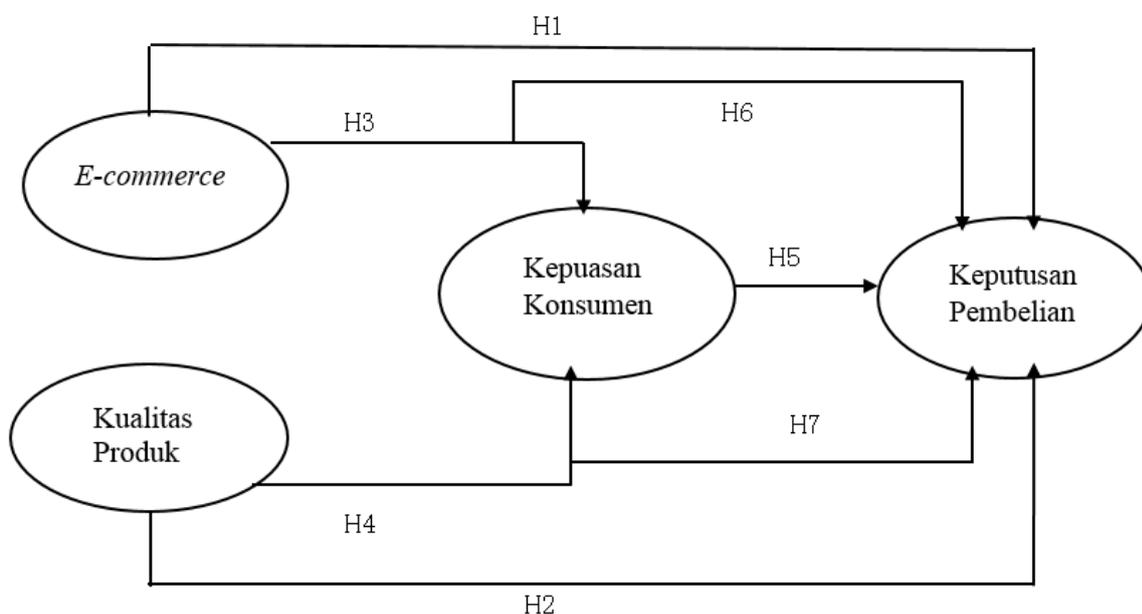
Kualitas Produk

Memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting untuk bersaing dalam menjalankan bisnis. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) mengungkapkan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu (1) market (pasar). (2) money (uang). (3) management (manajemen). (4) men (manusia). (5) motivation (motivasi). (6) material (bahan).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk memperlihatkan dari variabel-variabel dalam penelitian ini ditampakkan pada gambar 1. Pada model ini keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, e – commerce (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.



Sumber: Analisa Penulis dari Berbagai Jurnal

Gambar :1 Kerangka Pemikiran

Hipotesa

1.1. Pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Putra & Astri Wulandari (2015) menunjukkan bahwa *E-commerce* hanya memberikan berpengaruh 17,1% pada keputusan pembelian. Sisa sejumlah 82,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti tersebut.

Disini hipotesa pertama yang diajukan yaitu:

H1: *E-commerce* memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

1.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sesuai yang disampaikan Tandjung (2006) dalam Soleh (2016) kualitas produk yaitu tingkat dimana produk itu sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam penelitian Soleh (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Disini hipotesa kedua yang diajukan yaitu :

H2: Kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

1.3. Pengaruh *E-commerce* terhadap kepuasan konsumen

Pengertian *E-commerce* menurut Loundon (2007) dalam Agustyan (2017) *E-commerce* yaitu suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer menjadi perantara transaksi bisnis.

Dalam penelitian Lestari (2018) menunjukkan bahwa untuk pengaruh *E-commerce* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif.

Hipotesa ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: *E-commerce* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

1.4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Pardede (2016) memperoleh hasil bahwa untuk pengaruh kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesa ke empat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen

1.5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Dewi & dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa ke lima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H5: Kepuasan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6. Pengaruh kepuasan konsumen menjadi variabel intervening memberikan pengaruh antara *E-commerce* terhadap keputusan pembelian

E-commerce menjadi salah satu bentuk dari aktifitas pemasaran modern seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi maka kegiatan pemasaran juga memanfaatkannya melalui internet untuk memasarkan produknya dan melakukan transaksi pembayaran. *E-commerce* dapat berupa penerapan aplikasi sistem untuk transaksi, iklan, penggunaan web. Disini peneliti belum menemukan rujukan hasil penelitian dari pengaruh kepuasan konsumen menjadi variabel intervening dari pengaruh antara *E-commerce* terhadap keputusan pembelian, tapi disini juga mengajukan hipotesa.

Hipotesa ke enam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H6: Kepuasan konsumen diduga menjadi variabel intervening yang memberikan pengaruh signifikan antara *E-commerce* terhadap keputusan pembelian

1.7. Pengaruh kepuasan konsumen menjadi variabel intervenning memberi pengaruh pada kualitas produk dan keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi sesuatu hal yang patut dipenuhi untuk perusahaan sebab kualitas produk yang bagus menjadi kunci bagi perkembangan dan pertumbuhan produktifitas bagi institusi perusahaan itu sendiri sehingga tidak boleh mengabaikan terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam penelitian Pardede (2016) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan konsumen .

Hipotesa ke tujuh yang diajukan yaitu :

H7: Kepuasan konsumen menjadi variabel intervenning yang memberi pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif yang dilakukan dengan survey, dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Umkm Kebab Mekkah yang berada di Jln. Cipinang Muara I, Jakarta Timur. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli pada Umkm Kebab Mekkah pada sebelum pandemi dan saat pandemi covid – 19. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021

Metode Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purpose random sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel konsumen dengan didapat dengan menggunakan rumus Lameshaw (1997).Yang dijadikan sampel dalam penelitian yaitu konsumen Umkm Kebab Mekkah Jln. Cipinang Muara I, Jakarta Timur, adapun teknik perolehan sampel pada penelitian ini memakai runder sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Umkm Kebab Mekkah tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Sedangkan kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah dikembangkan dari definisi operasional variable, yang kemudian disebar secara langsung kepada konsumen. Dalam penelitian ini, dalam hal ini, menggunakan skala *Likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dimana alternatif jawaban yang digunakan adalah 5 point skala, yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Cukup Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

Uji Validitas, Realibilitas dan Uji Sobel

Instrumen penelitian pada penelitian ini melewati uji validitas, reabilitas dan uji sobel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variable laten. Item penelitian dinyatakan valid apabila mempunyai nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, item penelitian dinyatakan kurang valid jika mempunyai nilai validitas yang rendah. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,5 adalah ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat (Hayono,2017).

Uji reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah indikator yang digunakan akan menunjukkan variable (Ferdinand, 2014).Pengujian reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Item dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,7. Sebaliknya, item dinyatakan memiliki reliabilitas yang buruk jika *Cronbach's Alpha* <0,7.

Uji sobel dilakukan dengan menguji hipotesis sesuai dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independent (X) ke variable dependen (Y) melalui variable intervening (Z).

Teknis Analisis

Dari jenis variabel *e-commerce*, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variable laten. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Adapun Analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistik multivariate yang melakukan perbandingan antara variable dependen berganda dan variable independen berganda (Situmorang, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan keadaan dan kondisi responden pada penelitian ini sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data deskriptif dapat dilihat melalui karakteristik responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Karakter Responden

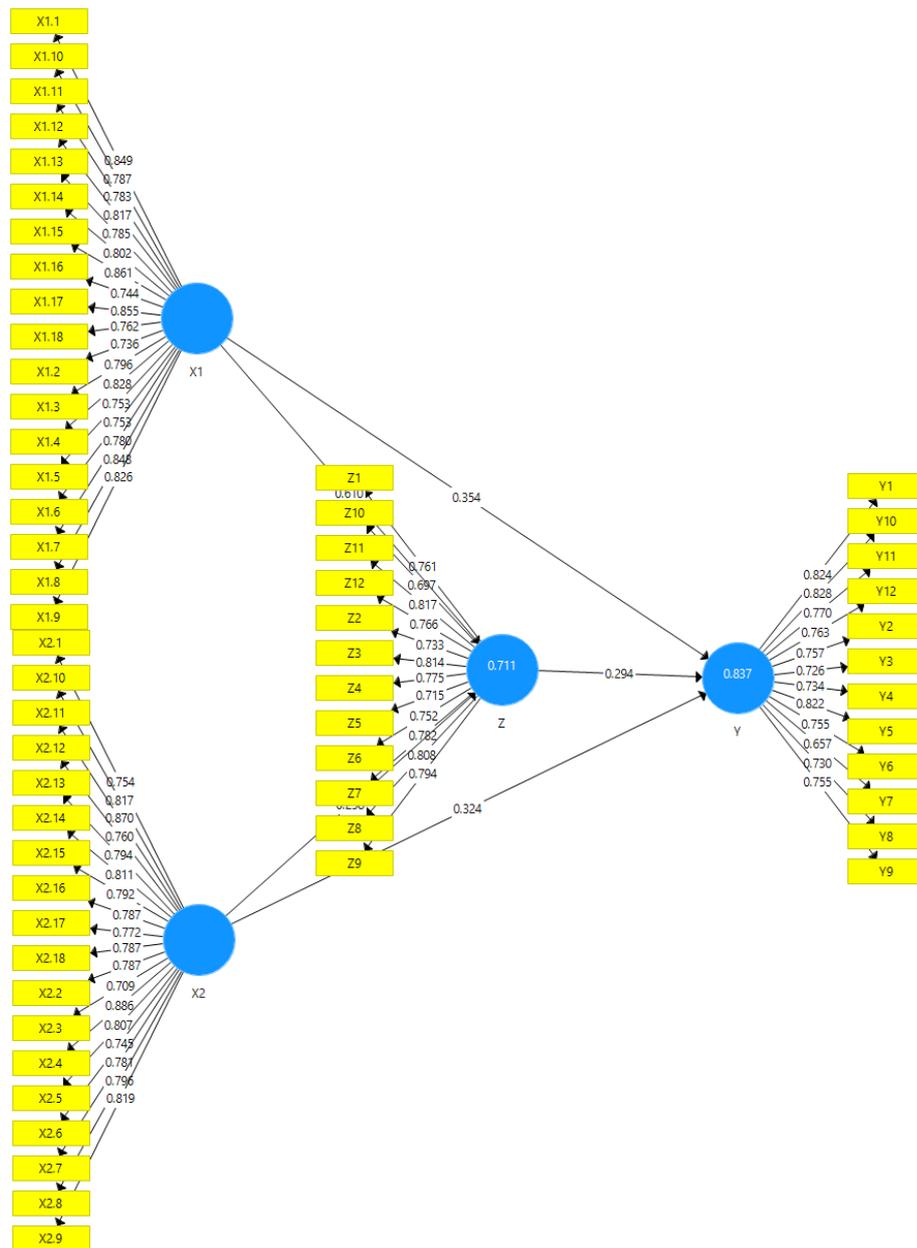
Karakter	Besaran
Asal Kota	
Jakarta	71
Luar Jakarta	29
Jumlah	100
Status	
Menikah	39
Belum Menikah	61
Jumlah	100
Usia	
15 – 24 Tahun	56
25 – 32 Tahun	23
33 – 40 Tahun	14
41 – 50 Tahun	7
>50 Tahun	0
Jumlah	100
Jenis Kelamin	
Laki – laki	30
Perempuan	70
Jumlah	100
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	42
PNS	8
Wiraswasta	19
Lainnya.....	31
Jumlah	100

Sumber: Data yang diolah

Jika memperhatikan tabel diatas profil responden berdasar asal kota didominasi dari Jakarta sebanyak 71 orang, yang dari luar Jakarta sebanyak 29 orang. Berdasarkan status responden didominasi konsumen yang belum kawin sebanyak 61 orang sedangkan yang sudah menikah sebesar 39 orang. Berdasarkan umur responden dominasinya konsumen yang berusia antara 15 – 24 tahun yaitu sebesar 56 orang, usia 25 -32 tahun sebesar 23 orang, usia 33- 40 orang sebesar 14 orang, dan 41 – 50 tahun sebesar 7 orang. Berdasar jenis kelamin responden dominasinya oleh wanita sebanyak 70 dan lelaki sebesar 30 orang. Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 42 orang, pekerjaan lainnya sebesar 31 orang, pekerjaan wiraswasta sebesar 19 orang dan pekerjaan PNS sebesar 8 orang.

Pengaruh dari variabel

Di gambar menerangkan hubungan variabel guna diketahui seberapa jauh pengaruh dari beberapa variabel yang diajukan tersebut untuk diuji guna diketahui apakah hipotesa yang ditawarkan itu ditolak atau diterima



Gambar 2. Pengaruh dari Variabel

Dari gambar 2 bisa ditarik kesimpulan yaitu H1,H2,H3,H5 diterima dan menampakkan pengaruh secara signifikan, ini bisa dicermati dari $t - statistic$ dan $p - value$ memperlihatkan yaitu nilai $t - statistic > 1,96$ $p - value < 0,005$. Untuk H4 ditolak memperlihatkan pengaruh tidak signifikan, ini dapat dilihat dari $t - statistic$ dan $p - value$ menunjukkan yaitu nilai $t - statistic < 1,96$ serta $p - value > 0,005$.

Uji Sobel

Di tabel 2 menerangkan pengaruh mediasi antar variabel guna diketahui seberapa jauh pengaruh mediasi dimaksud saling memberi hubungan.

Tabel 2. Uji Sobel

Input				Test Statistic	Std. Error	P – Values
a	b	Sa	Sb			
0.263	0.364	0.132	0.112	1.69862958	0.05635837	0.089389
0.307	0.364	0.150	0.112	1.73186755	0.06452456	0.08329715

Sumber: Olah data dengan Uji Sobel, Agustus 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis yakni pengaruh kepuasan konsumen mengintervening pengaruh *e – commerce* terhadap keputusan pembelian tidak mengintervening dengan nilai *p – value* sebesar 0,089 > dari 0,005, sedangkan pengaruh kepuasan konsumen mengintervening kualitas produk pada keputusan pembelian tidak mengintervening dengan nilai *p – value* 0,083 > dari 0,005. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen tidak mengintervening *e – commerce* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil Hipotesa

Hasil uji hipotesa pertama yakni berdasarkan hasil hitungan statistik, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *e – commerce* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini bisa dicermati dari nilai *t – statistic* yang > dari 1,96 yaitu 1,995 serta *p – value* < dari 0,05 yaitu sebesar 0,047. Ini memperlihatkan bahwa pengaruh yang dimiliki *e – commerce* yang tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, semakin rendah *e – commerce* semakin menurun pula keputusan pembelian pada konsumen. Jadi hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

Kemudian hasil pengujian hipotesis kedua yakni berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk keterlibatan kulaitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t – statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,047 dan nilai *p – value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen, semakin rendah kualitas produk maka semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Kemudian hasil pengujian hipotesis ketiga yakni berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk *e – commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepuasaanN konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t - statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,704 dan nilai *p – value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berpengaruh *e – commerce* akan semakin meningkat kepuasana konsumen, semakin rendah pengaruh *e – commerce* maka akan semakin menurun kepuasan konsumen. Demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Kemudian hasil pengujian hipotesis keempat yakni berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari niali *t – statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,655 dan nilai *p – value* yang lebih besar dari 0,005 yaitu sebesar 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa varibel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

Kemudian hasil pengujian hipotesis kelima yakni berdasarkan hasil dari perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t – statistic* yang lebih besar dar 1,96 yaitu sebesar 3,246 dan nilai *p – value* lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen mampu memediasi serta meningkatkan keputusan pembelian, semakin rendah kepuasan konsumen maka tidak mmpau memediasi serta semakin membuat menurunnya keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 5 dalm penelitian ini diterima.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis keenam yakni berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen belum mampu mengintervening pengaruh *e*

– *commerce* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p – values* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.089. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum mampu mengintervening pengaruh antara *e – commerce* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *e – commerce* terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ini berarti pengaruh *e – commerce* pada Umkm Kebab Mekkah belum menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen belum mampu mengintervening pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p – values* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum mampu mengintervening pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ini berarti kualitas produk yang digunakan oleh Umkm Kebab Mekkah belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari data yang didapat dari kuesioner yang diberikan pada konsumen Umkm Kebab Mekkah Jln. Cipinang Muara I, Jakarta Timur dan olah data yang dilakukan bisa diajukan simpulan untuk menjawab hipotesa yang diajukan yaitu:

1. Uji terhadap hipotesa (H1) yang dilakukan menunjukkan bahwa *e – commerce* memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, ditunjukkan nilai *p – value* besarnya 0,047 dibawah 0,05, dan *t – statistic* besarnya 1,995 diatas 1,96. Jadi H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
2. Uji terhadap hipotesa (H2) telah dilaksanakan menunjukkan yaitu kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan nilai *p – value* besarnya 0,041 dibawah 0,05, dan *t – statistic* besarnya 2,047 diatas 1,96. Jadi H_0 ditolak serta H_a diterima.
3. Uji terhadap hipotesa (H3) yang dilakukan menunjukkan yaitu *e – commerce* memberikan pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen ditunjukkan nilai *p – value* besarnya 0,000 dibawah 0,05, dan *t – statistic* besarnya 4,704 diatas 1,96. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Uji terhadap hipotesa (H4) yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *p – value* besarnya 0,098 diatas 0,05 dan *t – statistic* besarnya 1,655 dibawah 1,96. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Uji terhadap hipotesa (H5) telah dilaksanakan menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai *p – value* besarnya 0,001 dibawah 0,05 dan *t – statistic* besarnya 3,246 diatas 1,96. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Uji terhadap hipotesa (H6) telah dilaksanakan membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu mengintervening pengaruh *e – commerce* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p – values* sebesar 0,089 diatas 0,05.
Dengan demikian H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
7. Uji terhadap hipotesa (H7) telah dilaksanakan hasilnya bahwa kepuasan konsumen tidak mampu mengintervening pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian, dengan nilai *p – values* 0,83 di atas 0,05.
Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.

Saran

Berpijak pada yang sudah dibahas serta simpulan seperti disebutkan diatas, disini diajukan beberapa saran untuk menjadi masukan dan layak sebagai pertimbangan untuk dilaksanakan yaitu:

1. *E-Commerce*, owner mengevaluasi kembali produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memikirkan harga yang ditetapkan agar konsumen merasa puas dalam membeli produk Kebab Mekkah kembali.
2. Kualitas produk, dalam pemilihan produk perlu untuk mempertimbangkan lagi tentang ukuran dan harga terhadap kemampuan bayaran konsumen karena pada kasus ini pekerjaan konsumen

- pada Kebab Mekkah didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam financial dengan owner mempertimbangkannya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian, owner harus mampu menarik perhatian konsumen agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian dengan owner menawarkan promo agar konsumen tertarik.
 4. Kepuasan konsumen, dalam hal ini owner harus mampu dalam mempertahankan cita rasa yang sudah dimilikinya dan mau menerima kritik dan saran dari konsumen agar apa yang diharapkan konsumen mampu terealisasi dan konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, F. (2017). Pengaruh E - Commerce, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif (Studi Pada Umkm Askha Jaya). 19 - 20. Retrieved 2021
- Boone, L., & Kurtz, D. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat: Edisi Sebelas. Retrieved 2021
- Dewi, W., & dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang). *Jurnal Of Management, Vol. 2 No 2*. Retrieved 2021
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita. Retrieved 2021
- Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Gramedia. Retrieved 2021
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo. Retrieved 2021
- Kotler, P., & Gery Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Retrieved 2021
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran 12th ed*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Retrieved 2021
- Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E - Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio e - kons, Vol. 10 No. 1(2502 - 5449)*, 95. Retrieved 2021
- Lupiyoadi, R., & Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. Retrieved 2021
- Mewoh, F., Tampi, J., & Mukuan, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 No. 1(2338 - 9605)*, 37. Retrieved 2021
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal, 21 - 22*. Retrieved 2021
- Pardede, R. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management, Vol. 10 No. 1, 52*. Retrieved 2021
- Putra, G. P., Zainul Arifin, & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 48 No. 1, 26 - 127*. Retrieved 2021
- Putra, H. P., & Astri Wulandari. (2015). Pengaruh Penerapan E - Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica, Vol. III No. 2(2355 - 0295)*. Retrieved 2021
- Rintho Rante Rerung. (2018). *E - Commerce*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved 2021
- Rochman , S., & Eva Yuliantika. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Musalimah Collection di Kota Jepara). *Mala'bi STIE Yapman, Vol. 3 No.1(2623 - 2278)*. Retrieved 2021

- Soleh, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No.7(2461 - 0593), 6. Retrieved 2021
- Suhairi , D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Honda Autobest Bandung. *Open Journal System*, Vol. 14 No.3(2615 - 3505). Retrieved 2021
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Retrieved 2021
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. yogyakarta: Andi. Retrieved 2021
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved 2021