

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA, WAKTU, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PEMBELANJAAN MELALUI STORE ONLINE

Nurfaedah, Andi Rustam dan Syamsul Bahri

STIE-YPUP Makassar, Indonesia

E-mail: nurfaidahypup67@gmail.com, Andrus99@gmail.com dan syamsul447@gmail.com

Diterima:

04 Desember
2021

Direvisi:

10 Januari 2022

Disetujui:

15 Januari 2022

Abstrak

Latar Belakang : Internet sebagai media online ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. **Tujuan :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, harga, waktu, dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk belanja online. **Metode :** Data penelitian diperoleh dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda belanja online. **Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja konsumen online. Uji-t signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, di mana kepuasan pelanggan, harga, waktu dan kualitas produk semuanya secara signifikan di bawah tingkat signifikansi. Uji F signifikan pada taraf signifikansi 0,05, dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas signifikan pada taraf signifikansi 0,00. **Kesimpulan :** Variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.008 dimana lebih kecil daripada 0.05.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Store Online*

Abstract

Background : *The internet as an online media is a new medium, the internet has several characteristics, such as technology-based media, flexible character, interactive potential, functions privately and publicly, has low regulations, and is related.* **Purpose :** *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of customer satisfaction, price, time, and product quality on customer decisions to shop online.* **Method:** *The research data was obtained using the multiple linear regression analysis method for online shopping.* **Results :** *The results showed that all independent variables partially and simultaneously have an influence on online consumer shopping decisions. The t-test was significant at the 0.05 significance level, where customer satisfaction, price, time and product quality were*

*all significantly below the significance level. The F test is significant at a significant level of 0.05, where the results show that all independent variables are significant at a significance level of 0.00. **Conclusion** : The variable of consumer satisfaction partially has an influence on consumer decisions to shop through the online store. This is evidenced by the results of the t-test of the consumer satisfaction variable with a significance value of 0.008 which is smaller than 0.05.*

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Online Store

Pendahuluan

Internet sebagai media online ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan (Roos, 2021). Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia (Verawati, Hernawan, & Jamiah, 2018). Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan sayang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini yaitu menuntut segala sesuatunya untuk lebih cepat, mudah dan praktis. Melalui perkembangan internet, beberapa penjual memanfaatkan peluang tersebut dengan memasarkan produknya ke masyarakat melalui Store online (Gun Gun Heryanto, 2018).

Online shop atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak (Lampengan, Massie, & Roring, 2019). Adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau store maya (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016).

Kemudahan yang diberikan store online melalui media internet juga memiliki dampak negatif bagi konsumen (Nawang Sari & Karmayanti, 2018). E-commerce dimanfaatkan oleh beberapa oknum penjual untuk merugikan calon pembeli yang mengaksesnya meliputi adanya pencurian informasi yang berharga, serta pembobolan rekening oleh hacker (Saudjana, 2016).

Dampak positif dan negatif dari hadirnya bisnis store online menghadapkan konsumen untuk melakukan berbagai pertimbangan dalam memutuskan berbelanja di store online (Saudjana, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan berbelanja online didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk. Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus melakukan pembelian dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Ginting, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan demi memperoleh hak kepemilikan untuk menggunakan suatu produk (Taufik Hidayat, 2011).

Waktu turut berperan dalam proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Seseorang yang tidak memiliki cukup waktu untuk berkunjung ke store fisik, dapat berbelanja di store online tanpa dibatasi oleh kendala

lokasi dan waktu karena salah satu kemudahan dari pembelian secara online yaitu bersifat realtime dan bisa diakses dimana saja. Sedangkan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono,2014:354).

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui Store online Kepuasan Konsumen, kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja (Sitorus & Restuhadi, 2013). Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Normasari, 2013). Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Terdapat sepuluh prinsip kepuasan konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan, yaitu, memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba (Umami, 2018). Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci. Harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Imam Heryanto, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Harahap menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Atmajaya Makassar. Hawkins & Mothersbaugh menyatakan “*Price is the amount of money one must pay to obtain the right of use the product. Price sometimes serves as a signal of quality. A product prices too low might be perceived as having low quality.*”

Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu: Sadar nilai (value conscious), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga (Diana Santy, 2021). Sadar harga (price conscious), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah. Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon. Penawaran penjualan, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara. Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis. Waktu Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (realibility, responsitiveness, assurance, dan emphaty). Faktor emosional (estetika, self expressive value dan brand personality) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan. Mendengarkan suara pelanggan. Peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Waktu merupakan variabel yang penting dalam memahami perilaku konsumen karena kemiskinan waktu yang semakin banyak dialami oleh kebanyakan orang. (DanangSunyoto,2015:42).

Peter & Olson (2015:461) “Time necessary to learn about a product or service and to travel to purchase it, as well as the time spent in a store, can be important costs to the

customer.” Dengan belanja secara online, pembeli dipermudah untuk membeli barang - barang yang dibutuhkan secara cepat dan tepat dengan berbagai pilihan dan harga yang bersaing. Menurut Rahadi bahwa kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui media online dapat diukur dengan indikator sebagai berikut, merasa nyaman saat berbelanja di bisnis online. Dalam berbelanja, konsumen berharap dapat berbelanja dengan caranya sendiri. Dengan berbelanja melalui media online, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tanpa harus terbatas oleh waktu. Dapat menghemat waktu dengan berbelanja melalui media online. Bisnis online memiliki prosedur pemesanan yang mudah. Berbelanja di bisnis online tidak memerlukan banyak bantuan dari orang lain atau perusahaan. Cara mengakses website bisnis online mudah untuk dipelajari. Kemudahan untuk mencari atau mengakses suatu situs memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen khususnya untuk mencari produk yang dibutuhkan. Sistem yang digunakan pada bisnis online sederhana. Kualitas Produk Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Kotler dan Keller mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk, kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan layanan, keindahan dan Kesan Kualitas Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Assauri menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

Schiffman & Kanuk (dalam Sudaryono, 2014: 210-211), terdapat empat tipe proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, yaitu, complex decision making Terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Brand Loyalty Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Limited Decision Making Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Proses Inertia Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, harga, waktu, dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk belanja online.

Metode Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk Pembelian melalui Store online dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Responden yang dipakai pada penelitian ini adalah seratus penduduk yang

pernah berbelanja secara online. Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Sampel adalah cara pengumpulan data apabila yang diselidiki adalah elemen sampel dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu purposive sampling dimana seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, antara lain: Variabel Independen Merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kepuasan konsumen (X1), harga (X2), waktu (X3), dan kualitas produk (X4).

Tabel 1.

Operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen	Penawaran penjualan	Skala Likert
	Daya saing	
	Sadar Harga Sadar Nilai	
Harga	Penawaran penjualan	Skala Likert
	Daya saing	
	Sadar Harga Sadar Nilai	
Waktu	Kenyamanan ketika berbelanja Menghemat waktu ketika berbelanja	Skala Likert
	Prosedur pemesanan yang mudah	
	Praktis	
Kualitas Produk	Daya tahan Produk	Skala Likert
	Kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan	
	Estetika Kesadaran merek	
Keputusan Konsumen untuk membeli melalui Store Online	Membeli produk sesuai dengan kebutuhan	Skala Likert
	Kualitas Informasi	
	Keputusan berbelanja Pengalaman online shopping	

Sumber : operasional Variabel

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%) dengan ketentuan $df = N - 2$, dimana nilai N adalah 100, sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0,1966. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas yang diperoleh menggunakan SPSS 25.0 for window.

Tabel 2.
Uji Validasi Variabel Kepuasan Konsumen (X1) Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_Konsumen_1	12.13	3.387	0.613	0.408	0.675
Kepuasan_Konsumen_2	12.24	3.720	0.610	0.406	0.680
Kepuasan_Konsumen_3	12.21	3.642	0.516	0.272	0.732
Kepuasan_Konsumen_4	12.26	3.387	0.515	0.273	0.730

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 3.
Uji Validitas Variabel Harga (X2) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	11.60	5.313	0.630	0.413	0.622
Harga_2	11.49	5.465	0.562	0.335	0.661
Harga_3	11.62	5.531	0.583	0.391	0.650
Harga_4	11.85	6.492	0.363	0.142	0.769

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Waktu (X3) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Waktu_1	12.25	2.876	0.525	0.279	0.720

Waktu_2	12.18	2.876	0.568	0.389	0.701
Waktu_3	12.11	2.463	0.650	0.455	0.649
Waktu_4	12.24	2.568	0.506	0.280	0.738

Sumber : Data Primer di Olah

Tabel 5.
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_1	12.12	2.915	0.484	0.316	0.663
Kualitas_Produk_1	12.05	2.715	0.597	0.369	0.590
Kualitas_Produk_1	12.04	3.049	0.378	0.187	0.735
Kualitas_Produk_1	11.85	3.220	0.600	0.363	0.616

Sumber : Data primer di olah

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen untuk Membeli Melalui Store Online (Y) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Konsumen_1	12.12	4.107	0.384	0.165	0.738
Keputusan_Konsumen_2	12.29	3.562	0.610	0.376	0.599
Keputusan_Konsumen_3	12.21	3.723	0.536	0.326	0.646
Keputusan_Konsumen_4	12.16	4.035	0.530	0.306	0.652

Sumber : Data Primer di olah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel-tabel di atas, menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation setiap pernyataan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan melalui kuesioner dinyatakan valid. Uji Reliabilitas Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana suatu kuesioner akan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.7 . Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas yang diperoleh :

Tabel 7.
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.762	0.764	4

Sumber : Data Primer di olah

Tabel 8.
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.739	0.738	4

Sumber : Data Primer di olah

Tabel 9.
Uji Reliabilitas Variabel Waktu (X3) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.759	0.764	4

Sumber : Data Primer di olah

Tabel 10.
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.714	0.729	4

Sumber : Data Primer di olah

Tabel 11.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen untuk Membeli Melalui Store Online (Y)
Reliability Statistics 118

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.722	0.725	4

Sumber : Data Primer di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas atau nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing instrumen-instrumen lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil uji multikolinieritas dapat diukur dari besar kecilnya nilai tolerance dan variance inflation (VIF). Apabila nilai tolerance value > 0.10 atau nilai VIF < 10, maka model regresi dianggap tidak menunjukkan multikolinieritas. Di bawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas yang diperoleh:

Tabel 12.
Uji Multikolinieritas Coefficientsa

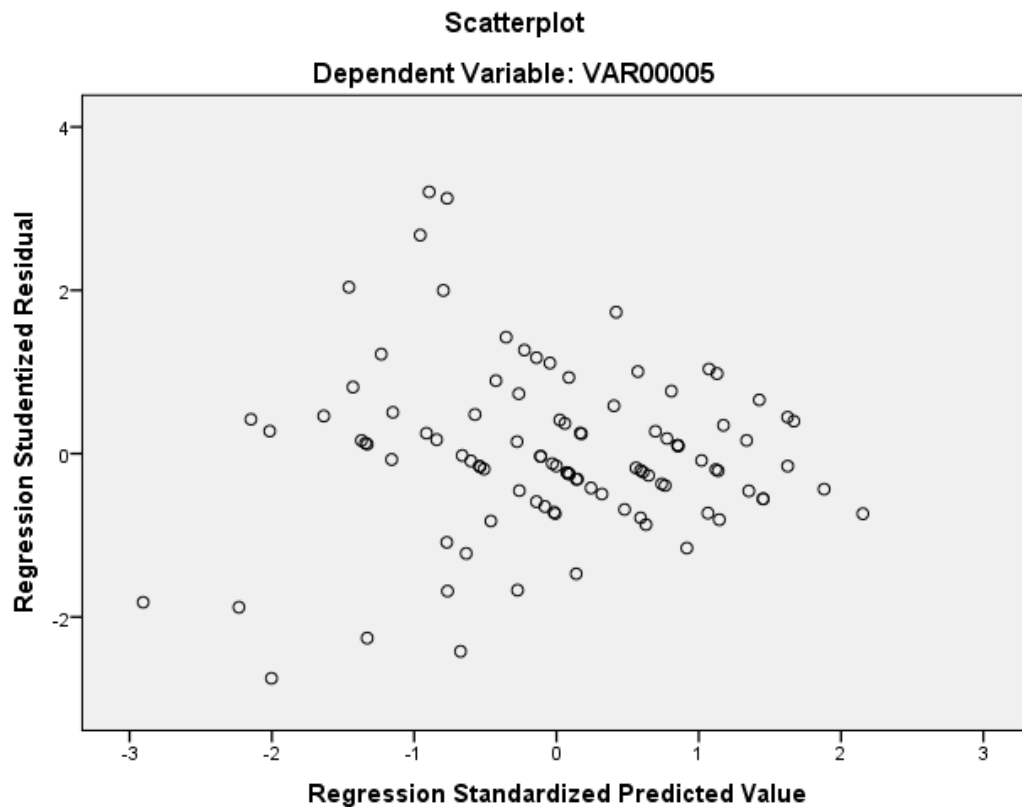
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.947	2.221		-2.227	0.28		
Kepuasan_Konsumen	0.200	0.074	0.197	-2.694	0.008	0.902	1.109
Harga	0.185	0.059	0.225	3.153	0.002	0.944	1.06
Waktu	0.251	0.085	0.211	2.946	0.004	0.939	1.065
Kualitas_Produk	0.687	0.083	0.603	8.324	0	0.918	0.918

Sumber : Data Primer di olah

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi dari hasil perhitungan atas data tersebut.

1. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan yang dipakai adalah apabila pada grafik ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y pada angka 0. Di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatter plot.

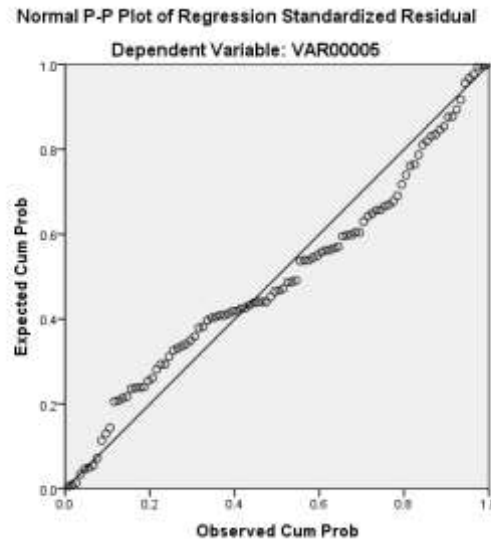


Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data di Olah

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik yaitu tidak mengumpul di sumbu $y = 0$ atau tersebar diantara sumbu $y = 0$ dan tidak membentuk suatu pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen untuk membeli melalui Store online.

2. Uji Normalitas

Metode yang paling umum digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan normal probability plot. Suatu model regresi dinyatakan normal apabila titik-titik pada grafik akan tersebar di sekitar garis diagonal. Di bawah ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot.



Gambar 2. Uji Normalitas
 Sumber : Data Primer di Olah

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot di atas, data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisa Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Di bawah ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan SPSS 25.0 for windows.

Tabel 13.
 Hasil Analisis Regresi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.947	2.221		-2.227	0.28		
Kepuasan_Konsumen	0.200	0.074	0.197	-2.694	0.008	0.902	1.109
Harga	0.185	0.059	0.225	3.153	0.002	0.944	1.06
Waktu	0.251	0.085	0.211	2.946	0.004	0.939	1.065
Kualitas_Produk	0.687	0.083	0.603	8.324	0	0.918	1.089

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4.947 + 0.2 X_1 + 0.185 X_2 + 0.251 X_3 + 0.687 X_4 + \epsilon, \text{ dimana :}$$

Y = Keputusan konsumen untuk membeli melalui Store Online

b1,b2,b3,b4 = Koefisien Regresi
 x1 = Kepuasan Konsumen
 x2 = Harga
 x3 = Waktu
 x4 = Kualitas Produk
 ϵ = Variabel lainnya yang tidak diuji

Dari hasil persamaan regresi di atas terlihat bahwa koefisien konstanta (a) yaitu sebesar -4.947 yang menyatakan apabila kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk bernilai nol. maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin berkurang atau bernilai negative. Nilai koefisien kepuasan konsumen sebesar 0.2 memiliki pengaruh positif dan hubungan yang searah terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui toko online. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan konsumen untuk membeli melalui Store online akan mengalami kenaikan sebesar 0.2 satuan. Nilai koefisien harga sebesar 0.185 memiliki pengaruh positif dan hubungan yang searah terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online akan mengalami kenaikan sebesar 0.185 satuan.

Nilai koefisien waktu sebesar 0.251 memiliki pengaruh positif dan hubungan yang searah terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel waktu mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online akan mengalami kenaikan sebesar 0.251 satuan. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.687 mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang searah terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan konsumen untuk pembelian melalui store online akan mengalami kenaikan sebesar 0.687 satuan. Uji t Dasar pengambilan keputusan yang dipakai yaitu apabila nilai signifikansi $F < 0.05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $F > 0.05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji t :

Tabel 14.
 Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.947	2.221		-2.227	0.28
Kepuasan_Konsumen	0.200	0.074	0.197	2.694	0.008
Harga	0.185	0.059	0.225	3.153	0.002

Waktu	0.251	0.085	0.211	2.946	0.004
Kualitas_Produk	0.687	0.083	0.603	8.324	0

Sumber : Data Primer di Olah

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.008 dimana lebih kecil daripada 0.05 (Ha diterima). Hal ini menandakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Peneliti mendapatkan nilai signifikansi pada uji t variabel harga yaitu sebesar 0.002 dimana lebih kecil daripada 0.05 (Ha diterima). Hal ini menandakan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Peneliti mendapatkan nilai signifikansi pada uji t variabel waktu yaitu sebesar 0.004 dimana lebih kecil daripada 0.05 (Ha diterima). Hal ini menandakan bahwa variabel waktu secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online.

Peneliti mendapatkan nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas produk yaitu sebesar 0.00 lebih kecil daripada 0.05 (Ha diterima). Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Uji F (ANOVA) Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan model Analysis of Variance (ANOVA). Dasar pengambilan keputusan yang dipakai yaitu apabila nilai signifikansi $F < 0.05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $F > 0.05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji F (ANOVA) :

Tabel 15.
Uji F (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	337.092	4	84.273	28.175	0.000b
	Residual	284.148	95	2.991		
	Total	621.240	99			

Sumber : Data Primer di olah

Hal uji F di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen yaitu sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05 (Ha diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk dengan variabel keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal uji F di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen yaitu sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05 (Ha diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk dengan variabel keputusan konsumen untuk pembelian melalui *Store online*.

Tabel 16.
Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.737a	0.543	0.523	1.729

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil perhitungan SPSS di atas, nilai Adjusted R Square menunjukkan sebesar 0.523. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online sebesar 52.3%. Sedangkan sisanya sebesar 47.7% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model regresi.

Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut. Variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.008 dimana lebih kecil daripada 0.05. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.002 dimana lebih kecil daripada 0.05. Variabel waktu secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.004 dimana lebih kecil daripada 0.05. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.000 dimana lebih kecil daripada 0.05. Hasil analisis Uji F (ANOVA) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian melalui Store online. Hal ini terbukti dengan hasil uji F (ANOVA) untuk seluruh variabel independen yaitu sebesar 0.000 dimana lebih kecil daripada 0.05.

Bibliografi.

- Diana Santy, Nengah Wahyu. (2021). *Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia*. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan Yogyakarta.
- Ginting, Feri Fernandes. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday*. Universitas Quality Berastagi.
- Heryanto, Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Heryanto, Imam. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Lampangan, Pricilia, Massie, James D. D., & Roring, Ferdy. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop

- Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Nawangsari, Sri, & Karmayanti, Yelsi. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Normasari, Selvy. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Roos, David O. (2021). Efektifitas Belajar Daring Mahasiswa Pada Stia Alazka Ambon. *Jurnal Ilmiah Administrasita*’, 12(1), 1–10.
- Saudjana, Kenneth. (2016). Analisis pengaruh kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12).
- Sitorus, Ratih Afriani, & Restuhadi, Fajar. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Harapan dan Kinerja Bauran Pemasaran di Hypermart Mall Ciputra Seraya Pekanbaru*.
- Taufik Hidayat, S. E. (2011). *Buku pintar investasi syariah*. Mediakita.
- Tugiso, Ilham, Haryono, Andi Tri, & Minarsih, Maria Magdalena. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Umami, Fitri Atul. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Pos Klakah Di Lumajang*.
- Verawati, Noning, Hernawan, Wawan, & Jamiah, Ririn. (2018). Pembuatan Website Kampung Sebagai Optimalisasi Pariwisata Dan Ekspos Kegiatan Kampung/Pekon Kalibening, Kec. Talang Padang, Tanggamus’. *Pengabdian Kepada Masyarakat*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.