

Peranan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna e-Commerce pada Siswa Sekolah

Yansela¹, A. Mahendra^{2,*}, Lisa¹

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan

Jl. Setia Budi No.479, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹yanselalim@gmail.com, ^{2,*}mahendraroshan7@gmail.com, ³Lisazhang185@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: mahendraroshan7@gmail.com

Abstrak—Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah adanya peranan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di sekolah Tunas Baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif melalui kuesioner online. Jumlah sampel sebanyak 51 siswa/i SMA Tunas Baru dari populasi 108 siswa/i yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Nonprobability sampling dengan pendekatan sampling insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran terhadap keputusan pembelian sebesar 30,5%. Solusi yang dapat diberikan peneliti adalah agar lebih meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan kepada calon pembeli yang ingin membeli ataupun hanya sekedar bertanya saja. Karena dengan mendapatkan kualitas layanan yang baik akan membuat calon pelanggan merasa puas. konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang dengan yang diharapkan. Dengan memberikan layanan yang baik selain bisa memberikan peranan minat belidand pengambilan keputusan pembelian tetapi juga bisa membuat pembeli berubah menjadi langganan yang akan membantu kita mempromosikan toko kita.

Kata Kunci: Kualitas Layanan ; Keputusan Pembelian ; E-commerce ; Kepuasan Pelanggan ; Pelayanan

Abstract—Service quality is a dynamic state that is closely related to products, services, human resources, as well as processes and the environment that can at least meet or even exceed the expected service quality. Purchasing decisions are an integration process used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. The problem examined in this research is the role of service quality in the purchasing decisions of e-commerce users at the Tunas Baru school. The purpose of this research is to determine the role of service quality and product quality on purchasing decisions. The research method used is an associative quantitative method via an online questionnaire. The total sample was 51 Tunas Baru High School students from a population of 108 students taken using nonprobability sampling techniques with an incidental sampling approach. The research results show that service quality plays a role in purchasing decisions by 30.5%. The solution that researchers can provide is to further improve human resources (HR) in providing services to prospective buyers who want to buy or just ask questions. Because getting good quality service will make potential customers feel satisfied. Consumers will feel satisfied if they get good service or as expected. By providing good service, apart from being able to play a role in purchasing interest and making purchasing decisions, it can also make buyers turn into customers which will help us promote our shop.

Keywords: Service Quality; Buying Decision; E-commerce; Customer Satisfaction; Service

1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi dan komunikasi sudah berkembang sangat pesat dan menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap orang baik dari usia mudah sampai usia tua. Perkembangan teknologi dan komunikasi berperan dalam berbagai aspek salah satunya yaitu perkembangan dalam dunia internet. Pada saat ini, internet sudah sangat penting bagi semua orang. Karena internet dapat memberikan kemudahan dalam berbagai hal seperti dalam berbisnis, dalam mencari pengetahuan dan berita terbaru, dalam berkomunikasi dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri, perkembangan dalam dunia internet memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama dalam berbisnis. Internet menawarkan peluang yang sangat besar untuk melakukan penjualan berupa produk dan jasa dalam kehidupan sehari-hari secara elektronik melalui media internet kepada pelanggan.

Penjualan berupa produk dan jasa yang dilakukan dalam internet atau dunia elektronik disebut sebagai “Electronic commerce” atau lebih dikenal sebagai E-commerce. E-commerce adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (direct selling) yang dilakukan melalui internet (Ani et al., 2022). Saat ini, penjualan melalui E-commerce sudah sangat banyak yang bisa kita akses dalam platform yang tersedia. Platform yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Terdapat 3 platform e-commerce utama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia per tahun 2022 adalah Shopee di urutan pertama dengan 190,7 juta pengunjung, Tokopedia di urutan kedua dengan 147,4 juta pengunjung dan Lazada di urutan ketiga dengan 64,1 juta pengunjung (Annur, 2022).

Setelah mengetahui 3 platform e-commerce utama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia khususnya e-commerce Shopee, maka dalam aplikasi tersebut para pengguna baik itu penjual maupun pembeli dapat menemukan banyak fitur seperti melakukan pemesanan, menerima pemesanan, melakukan komunikasi

via chat untuk bertanya tentang produk atau sekedar bertukar pendapat. Setiap para pembeli yang ingin bertanya tentang produk atau jasa dari suatu toko dapat memanfaatkan fitur komunikasi untuk bertanya kepada penjual. Para penjual yang menerima pertanyaan dari para pembeli juga harus memberikan layanan yang baik kepada para konsumen sehingga para konsumen bisa merasa bahwa kualitas layanan yang didapatkan dari toko tersebut sangat bagus. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Dengan meningkatkan kualitas layanan, mampu mempengaruhi penilaian, kepercayaan serta komitmen dari konsumen. Para pebisnis diwajibkan untuk memberi layanan terbaiknya terhadap pelanggan. Karena konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan disebut baik apabila layanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan oleh konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan layanan sangat memuaskan. Menurut (Tjiptono, 2011), Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi antara lain: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Para pembeli akan melakukan keputusan pembelian apabila sudah mendapatkan layanan dan merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Jika kualitas layanan yang diberikan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pembeli maka kemungkinan besar pembeli akan membuat keputusan pembelian dengan membeli di toko tersebut. Jika pelanggan puas dengan apa yang didapatkan maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Menurut (Umar, 2005), tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai dari suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang membuat berbelanja dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi maka membuat para siswa/i SMA TUNAS BARU merasa tertarik untuk berbelanja. Sekolah Tunas Baru didirikan pada tanggal 16 Januari 2004 dengan jenis sekolah swasta yang terletak di kota Pangkalan Brandan di Jl. Imam Bonjol No.72. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu murid, dikatakan bahwa berbelanja online adalah suatu hal yang efektif dan efisien. Hal tersebut karena bisa melakukan transaksi dimana saja. Suatu toko harus memiliki dan memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk konsumen pasti akan mencari informasi produk tersebut dengan memanfaatkan kualitas layanan yang ada. Ketika mendapatkan kualitas layanan yang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu bagian penting dalam keputusan pembelian pengguna e-commerce.

Dari hasil wawancara tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce, terutama tentang kualitas layanan. Sehingga berdasarkan uraian diatas penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce di Sekolah Tunas Baru”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Galih W. Suhastono (2019) dari Program Magister Manajemen Universitas Widyatama dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan termasuk dalam penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan e-commerce JD.ID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Solusi yang dapat diberikan adalah agar bisa lebih ditingkatkan karena kualitas pelayanan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen JD.id

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yessika Ronauli Sitanggang (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Creswell menyatakan bahwa “research methods involve the form of data collection, analysis, an interpretation that research proposes for the studies” (Creswell, 2021). Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis mengemukakan bahwa, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Gall, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Borg & Gall, 2021). Dengan menggunakan metode asosiatif, Menurut (Sugiyono, 2019) metode asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi peranan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Sekolah Tunas Baru yang berlokasi kota Pangkalan Brandan di Jl. Imam Bonjol No.72.

2.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel terbagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Roflin dan Liberty, populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti (Roflin & Liberty, 2021). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah siswa SMA Tunas Baru yang berjumlah 108 orang. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan teknik sampling kuota. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sebelum menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti terlebih dahulu harus mengetahui teknik sampling yang akan digunakan, apakah probability sampling atau nonprobability sampling.

Menurut Meidatuz Zahra, probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam teknik probability sampling terdapat empat teknik yaitu: simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, cluster sampling (area sampling) (Meidatuz Zahra, 2019).

Menurut Sugiyono (2019), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik probability sampling terdapat lima teknik yaitu: sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah Nonprobability sampling dengan pendekatan sampling insidental. Dimana sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan jumlah sampel yang populasi diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael. Berikut Yamane dan Isaac and Michael :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (10%)

Dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian adalah 51 orang.

2.4. Jenis dan Sumber Data

2.4.1 Jenis Data

Menurut Rifkhan, data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data yang didapatkan dari responden dengan cara survei dan instrumen kuesioner yang digunakan pada data penelitian. Dalam artian lain, data ini diambil langsung dari sumbernya (RIFKHAN, 2023). Data primer penelitian ini berupa data hasil kuesioner kualitas layanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data peneliti yang diperoleh dari media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh oleh penulis berasal dari buku, penelitian sebelumnya, literatur, dan internet searching.

2.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data eksternal dimana penelitian ini dilakukan diluar perusahaan yang diteliti. Sumber eksternal pada penelitian ini berasal dari luar e-commerce seperti dari internet.

2.5 Teknik Dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan kepada

responden dalam bentuk pilihan berganda. Pada kuesioner jenis ini responden tidak diberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat atau opini. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan dalam bentuk survei online. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. Sedangkan skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2.6 Uji Validitas

Menurut (Sinulingga, 2019) Validitas data ialah suatu ukuran yang mengacu kepada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dalam sumber data. Data yang valid akan diperoleh apabila instrumen pengumpulan data juga valid. Oleh karena itu, untuk menguji validitas data maka pengujian dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data. Menurut (Masrun, 2021), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2.7 Uji Reliabilitas

Menurut (Billy, Nugraha 2022), Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil juga alat pengukur tersebut. Dalam metode ini dilakukan metode cronbach alpha, dimana kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60.

2.8 Uji Normalitas

Menurut (Matondang, Zulaika & Nasution, Hamni Fadlilah, 2022), uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independent terdistribusi normal atau tidak. Bila data terdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Penulis menggunakan metode kolmogorov- Smirnov. Pada kolmogorov- Smirnov hasil uji dikatakan normal apabila hasil uji menggunakan program IBM SPSS menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2.9 Uji Linieritas

Menurut Matondang, zulaika dan Nasution, Hamni Fadlilah (2022), uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik- teknik analisa yang akan digunakan bisa digunakan atau tidak.

2.10 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Surajiyo et al., 2020), koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen.

2.11 Uji Linier Sederhana

Menurut (Rahmadani & Bina, 2021), regresi linier sederhana merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara sebuah variabel dependen Y dan sebuah variabel independen X.

2.12 Hipotesis

Menurut (Hermawan, 2019), hipotesis adalah pendapat atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan yang kebenarannya perlu dibuktikan.

Ho: Tidak ada peranan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pengguna e-commerce di sekolah Tunas Baru.

Ha: Ada peranan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pengguna e-commerce di sekolah Tunas Baru.

2.13 Uji F

Menurut (Jatiningrum & Marantika, 2021), uji pengaruh simultan menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2.14 Kerangka Berpikir

Peranan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang bisa memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Penjual harus memberikan layanan yang baik kepada konsumen karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan dihargai sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembeliannya lebih meningkat.



Gambar 1. Hubungan Variabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Berikut tabel 1 merupakan hasil uji validitas kualitas layanan.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Layanan

No. Pernyataan	Corrected Items	Keterangan
X1	0.405	Valid
X2	0.448	Valid
X3	0.567	Valid
X4	0.575	Valid
X5	0.498	Valid
X6	0.426	Valid
X7	0.692	Valid
X8	0.796	Valid
X9	0.630	Valid
X10	0.673	Valid

Berdasarkan pengujian data dari tabel 1 diketahui bahwa 10 item pernyataan dari variabel kualitas layanan dinyatakan valid karena nilai corrected item $> 0,3$. Menurut Masrun (2021), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari $0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Oleh sebab itu, setiap item dari kualitas layanan diuji agar dapat diketahui valid atau tidak valid suatu item yang telah dibuat. Data yang valid akan diperoleh apabila instrumen pengumpulan data juga valid. Oleh karena itu, untuk menguji validitas data maka pengujian dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Pernyataan	Corrected Items	Keterangan
Y1	0.449	Valid
Y2	0.478	Valid
Y3	0.397	Valid
Y4	0.572	Valid
Y5	0.323	Valid
Y6	0.518	Valid
Y7	0.606	Valid
Y8	0.521	Valid
Y9	0.552	Valid
Y10	0.464	Valid

Berdasarkan pengujian data dari tabel 2 diketahui bahwa 10 item pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai corrected item $> 0,3$. item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari $0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Data yang valid akan diperoleh apabila instrumen pengumpulan data juga valid. Oleh karena itu, untuk menguji validitas data maka pengujian dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kualitas layanan yang terlihat pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel karena $0,774 > 0,6$. Menurut Nugraha (2022:51) kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60. Jika nilai kuesioner kurang dari 0,60 maka kuesioner tersebut akan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil juga alat pengukur tersebut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	10

Pada tabel 4, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena $0,643 > 0,6$. Menurut Nugraha (2022:51) kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60. Jika nilai kuesioner kurang dari 0,60 maka kuesioner tersebut akan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.3. Uji Normalitas

Berikut tabel 5 merupakan hasil uji normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	286.834.568
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-. 0.62
Test Statistic		0.62
Asymp Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah adanya peranan dari variabel bebas dan variabel terikat. Dalam uji normalitas dikatakan bahwa taraf signifikan $> 0,05$ maka data tersebut bersifat normal. Bila data terdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Begitu pula sebaliknya jika dalam uji normalitas dikatakan bahwa taraf signifikan $< 0,05$ maka data tersebut bersifat tidak normal. bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik. Pada tabel uji hasil normalitas dapat dilihat pada nilai Sig diperoleh hasil $0,200 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini berdistribusi normal.

3.4 Uji Linieritas

Tabel 6 berikut merupakan hasil uji linieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA							
Keputusan Pembelian* Kualitas Layanan			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		497.189	14	35.514	3.466	.001
	Linearity		263.865	1	263.865	25.753	.000
	Deviation from Linearity		233.324	13	17.948	1.752	.092
Within Groups			368.850	36	10.246		

ANOVA						
Keputusan Pembelian* Kualitas Layanan		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total		866.039	50			

Menurut kriteria dasar pengambilan kesimpulan untuk hasil uji linieritas, jika nilai signifikansi pada deviation from linierity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu penelitian. Pada tabel hasil uji linieritas nilai pada deviation from linierity sebesar $0,092 > 0.05$. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan terhadap Kualitas Produk

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.552 ^a	.305	.290	3.506	

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian koefisien determinasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,305, hal ini mengandung arti bahwa peranan variabel Kualitas Layanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 30,5 %. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berperan dalam kinerja keputusan pembelian sebesar 30,5% dan selebihnya yaitu 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3.6 Uji Linier Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	26.084	4.284	6.089	.000	
	Kualitas Layanan	.436	.094	.552	4.634	.000

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui signifikansi tiap variabel dilihat dari kolom Sig, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut signifikan. Pada tabel hasil uji linier sederhana dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 26.084 yang artinya apabila terjadi peningkatan terhadap kualitas layanan (X), maka hasil dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 26,084. koefisien dari variabel kualitas layanan adalah 0,436 yang berarti jika setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas layanan (X) maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,436 kali (Wijaya, 2021) .

3.7 Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.865	1	263.865	21.471	.000 ^b
	Residual	602.174	49	12.289		
	Total	866.039	50			

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat peranan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat peranan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F diketahui memiliki nilai signifikansi untuk peranan X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,471 > F$ tabel $3,19$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peranan kualitas layanan (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan F tabel menggunakan rumus berikut F tabel= (k-1 ; n-k) F tabel= (3-1 ; 51-3) F tabel= (2 ; 48) Dimana nilai F tabel sebesar 3,19.

3.8 Pembahasan

Dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil – hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

- Dalam uji validitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa terdapat 10 item dari Kualitas layanan yang telah diuji dinyatakan valid dan juga terdapat 10 item keputusan pembelian yang telah diuji dinyatakan valid. Item tersebut dinyatakan valid karena nilai corrected item $> 0,3$. item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi

- kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Data yang valid akan diperoleh apabila instrumen pengumpulan data juga valid. Oleh karena itu, untuk menguji validitas data maka pengujian dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data.
- Dalam uji reliabilitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, nilai reliabilitas variabel kualitas layanan adalah 0,774 lebih besar dari 0,6 yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan bersifat reliabel. dan nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah 0,643 lebih besar dari 0,6 yang dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian juga bersifat reliabel. kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60. Jika nilai kuesioner kurang dari 0,60 maka kuesioner tersebut akan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk variabel kualitas layanan dan variabel keputusan pembelian bersifat reliabel atau dapat dipercaya.
 - Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah adanya peranan dari variabel bebas dan variabel terikat. Dalam uji normalitas dikatakan bahwa taraf signifikan $> 0,05$ maka data tersebut bersifat normal. Begitu pula sebaliknya jika dalam uji normalitas dikatakan bahwa taraf signifikan $< 0,05$ maka data tersebut bersifat tidak normal. Pada tabel uji hasil normalitas dapat dilihat pada nilai Sig diperoleh hasil $0,200 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian berdistribusi normal.
 - Menurut kriteria dasar pengambilan kesimpulan untuk hasil uji linieritas, jika nilai signifikansi pada deviation from linierity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu penelitian. Pada tabel hasil uji linieritas nilai pada deviation from linierity sebesar $0,092 > 0,05$. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.
 - Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,305, hal ini mengandung arti bahwa peranan variabel Kualitas Layanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 30,5 %. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berperan dalam kinerja keputusan pembelian sebesar 30,5% dan selebihnya yaitu 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen.
 - Untuk mengetahui signifikansi tiap variabel dilihat dari kolom Sig, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut signifikan. Pada tabel hasil uji linier sederhana dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 26.084 yang artinya apabila terjadi peningkatan terhadap kualitas layanan (X), maka hasil dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 26,084. koefisien dari variabel kualitas layanan adalah 0,436 yang berarti jika setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas layanan (X) maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,436 kali.
 - Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F diketahui memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,471 > F$ tabel 3,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peranan kualitas layanan (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan F tabel menggunakan rumus berikut $F_{tabel} = (k-1 ; n-k)$ $F_{tabel} = (3-1 ; 51-3)$ $F_{tabel} = (2 ; 48)$ Dimana nilai F tabel sebesar 3,19.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Peranan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pengguna e-commerce di Sekolah Tunas Baru terdapat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu Persentase antara kualitas layanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 30,5%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berperan dalam kinerja keputusan pembelian sebesar 30,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dilihat dari persentase antara kualitas layanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 30,5%. maka peneliti memberikan saran untuk lebih meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan layanan kepada calon pembeli yang ingin membeli ataupun hanya sekedar bertanya saja. Karena dengan mendapatkan kualitas layanan yang baik akan membuat calon pelanggan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019) konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang dengan yang diharapkan. Penulis menyarankan kepada e-commerce untuk memberi arahan dan melakukan pengawasan kepada para penjual yang berjualan di e-commerce untuk lebih memberikan perhatian dan melayani keluhan yang dialami oleh pembeli dengan sungguh- sungguh. Karena konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller dalam Indrasari, 2019:90). Dengan memberikan layanan yang baik selain bisa memberikan peranan terhadap keputusan pembelian tetapi juga bisa membuat pembeli berubah menjadi langganan yang akan membantu kita mempromosikan toko kita.

REFERENCES

- Ani, J., Lumanuw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Annur, M. C. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022.
- Billy, N. (2022). pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik (CV. Pradina Pustaka Grup, Ed.; pertama).
- Borg, & Gall. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiyono, Ed.; kedua).
- Creswell. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiyono, Ed.; kedua).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (pertama).
- Jatiningrum, C., & Marantika, A. (2021). *GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN PENGUNGKAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DI INDONESIA* (pertama).
- kotler, & keller. (2012). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).
- Kotler, & keller. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; pertama).
- Masrun. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua).
- Meidatuz Zahra, D. (2019). Penerapan accidental sampling untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap siklus menstruasi (Studi kasus: Puskesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *AVESINA: MEDIA INFORMASI ILMIAH UNIVERSITAS ISLAM AL-AZHAR*, 13(1), 19–23.
- Peter, & Olson. (2013). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).
- Rahmadani, R., & Bina, S. N. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Kencana, Ed.; pertama).
- RIFKHAN, P. A. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=UN2vEAAAQBAJ>
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- Sinulingga, S. (2019). *Metode Penelitian* (USU press, Ed.; ketiga).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua belas).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua).
- Surajiyono, S. E. M. M., Nasruddin, S. E. M. M., & Herman Paleni, S. H. I. S. E. M. S. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=ZUkQEAAAQBAJ>
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; pertama).
- Umar. (2005). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (M. Indrasari, Ed.; 2019th ed.).
- Wijaya, H. (2021). *PENGARUH MINAT BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS X PADA MATA PELAJARAN BAHASA INGGRIS DI SMA DIPONEGORO KISARAN*. Politeknik Cendana.
- Zulaika Matondang, M. S., & Hamni Fadlilah Nasution, M. P. (2022). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group. <https://books.google.co.id/books?id=SHp2EAAAQBAJ>