

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-SERVICE QUALITY* OFFICIAL STORE SKINCARE SOMETHINC PADA SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SOMETHINC KOTA SEMARANG)

Shafanaura Dinda¹, Apriatni Endang Prihatini², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas DIponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: dinda.shafana1222@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the influence of product quality and E-Service Quality on purchasing decisions. The population is Somethinc consumers in Semarang City who are at least 17 years old. The type of data used is primary data which comes from the results of answers to related questionnaires given to direct respondents. The number of samples in this research was 100 Somethinc consumers in Semarang City using non-probability sampling and purposive sampling methods. The analysis techniques used are validity test, reliability test, correlation coefficient, regression analysis, coefficient of determination, significance test using the IBS SPSS Statistics program. The results of this research show that the product quality and E-Service Quality variables have a significant positive effect on purchasing decisions. The advice given to the company is to improve product quality, namely by improving the composition of the Somethinc Product applicator, improving products that tend to oxidize quickly, the effects obtained are not permanent and adding a calming aroma to the Somethinc product. Researchers also provide suggestions regarding E-Service Quality to improve E-Service Quality, namely by improving service through replying to fast response chats so that consumers decide more quickly to buy products.

Keywords: Product Quality, E-Service Quality, and Purchasing Decisions

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Populasi merupakan konsumen Somethinc di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Jenis data yang dipakai merupakan data primer yang berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden langsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Somethinc di Kota Semarang dengan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipakai yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikan menggunakan program IBS SPSS Statistics. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu agar meningkatkan kualitas produk yaitu dengan memperbaiki komposisi pembuatan *applicator* Produk Somethinc, memperbaiki produk yang cenderung cepat mengalami oksidasi, efek yang didapatkan tidak bersifat permanen serta penambahan aroma yang menenangkan pada produk Somethinc. Peneliti juga memberikan saran terkait *E-Service Quality* agar meningkatkan *E-Service Quality* yaitu dengan meningkatkan pelayanan melalui membalas chat *fast respon* sehingga konsumen lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Penampilan *good looking* dianggap sebagai sebuah *previlage* bagi sebagian orang. Generasi milenial menganggap bahwa *previlage* tersebut mampu mempermudah mereka dalam segala hal terutama karir. Bagi wanita, *good looking* identik dengan wajah yang cantik dan mempesona sehingga mereka berlomba-lomba untuk memperindah diri. Oleh karena itu, kini *skincare* berubah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap wanita.

Dari banyaknya merek *skincare* lokal, Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang digemari masyarakat Indonesia. Somethinc adalah produk perawatan kulit dan kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada Mei 2019, dengan konsep “Skin First, Makeup Second, Glow Always” dan tagline “Be You, Be Somethinc” dengan segmentasi pasar pada generasi milenial usia Remaja (15 tahun keatas) hingga wanita dewasa. Dilansir dari Clozette Indonesia, Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan tujuh kali berturut-turut sejak April 2021 dan sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris. Brand ini berdiri sejak Maret 2019 yang dilatarbelakangi oleh krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Somethinc juga menjadi *brand skincare* terlaris di *e-commerce* tahun 2022 menurut katada dengan perolehan pendapatan penjualan sebesar 53,2 miliar.

Selain itu, meskipun baru berdiri tahun 2019, Somethinc mampu membuktikan keberhasilannya melalui omset yang didapat. Berikut data total angka penjualan produk Somethinc menurut Kompas :

Tabel 1 Angka penjualan produk Somethinc

No.	Tahun	Jumlah Penjualan	Perubahan (%)
1.	2019	Rp39.100.000.000,00	
2.	2020	Rp45.170.000.000,00	16%
3.	2021	Rp57.630.000.000,00	27%
4.	2022	Rp53.200.000.000,00	-7%

Sumber: Kompas, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sejak awal berdiri angka penjualan Somethinc terus meningkat walaupun di tengah pandemi melanda dengan pertumbuhan angka penjualan rata-rata naik sebesar 12%. Data di atas juga menerangkan bahwa terdapat penurunan angka penjualan produk Somethinc pada tahun 2022 sebesar Rp4.430.000.000,00 atau sekitar -7% dari penjualan tahun 2021.

Dalam aktivitas penjualannya, Somethinc membuka beberapa *official store* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Namun, dari ketiga marketplace tersebut *official store* Somethinc yang berada di Shopee mendapatkan ulasan paling banyak dengan total 2.291.020 dan jumlah pengikut sebanyak 3,8 juta. Menurut Almana dan Mirza (2013), ulasan produk digunakan sebagai cara bagi konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan banyaknya ulasan data yang didapatkan dari sebuah produk semakin banyak pula. Meskipun antusiasme konsumen pada *official store* Somethinc sangat besar, hal tersebut tidak sejalan dengan penjualan Produk Somethinc yang terjadi penurunan pada tahun 2022. Penyebab penurunan tersebut terindikasi melalui keluhan-keluhan konsumen yang membeli Produk Somethinc melalui *Official Store* Somethinc di Shopee.

Melihat dari testimoni konsumen Somethinc di *official store* Somethinc Shopee dalam hal kualitas pelayanan, konsumen mengeluhkan berbagai hal meliputi kesalahan pengiriman produk terkait jenis produk atau jumlah produk yang dikirimkan, tidak dikirimkannya *gift* yang dijanjikan, dan pengemasan yang tidak rapih sehingga membuat produk rusak saat sampai ke tangan konsumen. Di sisi kualitas produk, konsumen Somethinc di *official store* Somethinc Shopee mengeluhkan berbagai hal, yaitu produk yang menggumpal sehingga sulit diratakan di kulit wajah, mudah luntur, produk berbentuk *stick* yang mudah patah, dan produk yang *transfer proof*.

Dalam aktivitas penjualannya, *official store* Somethinc Shopee juga melayani *reseller* yang berada di berbagai kota di Indonesia salah satunya Kota Semarang. Terdapat setidaknya tiga *reseller* berupa toko kosmetik yang ada di Kota Semarang, yaitu Pink Box Banyumanik, Stuff by Ms, dan Benny Kosmetik.

Menurut data dari ketiga toko tersebut, penjualan *Skincare* Somethinc mengalami penurunan. Berikut disajikan informasi penjualan produk Somethinc di Kota Semarang pada beberapa *outlet* kosmetik tahun 2019 hingga tahun 2022 yaitu:

Tabel 2 Penjualan Somethinc di Semarang

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Perkembangan (%)
Pink Box Banyumanik	2019	200.000.000	216.000.000	108	-
	2020	250.000.000	252.000.000	101	1
	2021	200.000.000	144.000.000	72	-28
	2022	150.000.000	72.000.000	48	-52
Stuff by Ms Tembalang	2019	150.000.000	180.000.000	120	-
	2020	175.000.000	150.000.000	85	-15
	2021	200.000.000	270.000.000	135	35
	2022	250.000.000	288.000.000	115	15
Benny Kosmetik	2019	70.000.000	96.000.000	137	-
	2020	100.000.000	24.000.000	24	-76
	2021	50.000.000	48.000.000	96	-4
	2022	120.000.000	220.000.000	183	83

Sumber : Toko Kosmetik di Kota Semarang, 2023

Menurut wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik *outlet-outlet* tersebut, salah satu penyebab penurunan penjualan karena mereka sering tertinggal info promo dari *Official Store Skincare* Somethinc Shopee yang seharusnya bisa dibagikan kepada konsumen-konsumen di *outlet* mereka. Hal itu lantaran admin *Official Store Skincare* Somethinc tidak komunikatif dan *slow respon* saat di-*chat*. Penurunan penjualan produk *Skincare* Somethinc dari reseller tersebut berpengaruh terhadap penjualan di *Official Store Skincare* Somethinc Shopee karena *reseller* membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Dengan mempertimbangkan segmentasi pasar Somethinc yaitu generasi milenial dengan usia 15 tahun ke atas, pengguna Shopee yang didominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun, dan penurunan penjualan yang terjadi di Kota Semarang, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan *Official Store Skincare* Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada Konsumen Somethinc Kota Semarang)”.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Digital Marketing

Digital marketing sebagai pemasaran yang menerapkan teknologi digital dengan lingkup yang lebih luas untuk membentuk *online channel* ke pasar, berupa *website*, *e-mail*, *data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feeds*, *podcast*, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey D, 2002).

Market Place

E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Opiida, 2014).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler, 2008). Indikator untuk mengukur pengaruh kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009). Indikator untuk mengukur pengaruh *e-service quality* adalah efisiensi, penyelesaian, ketersediaan system, dan rahasia pribadi.

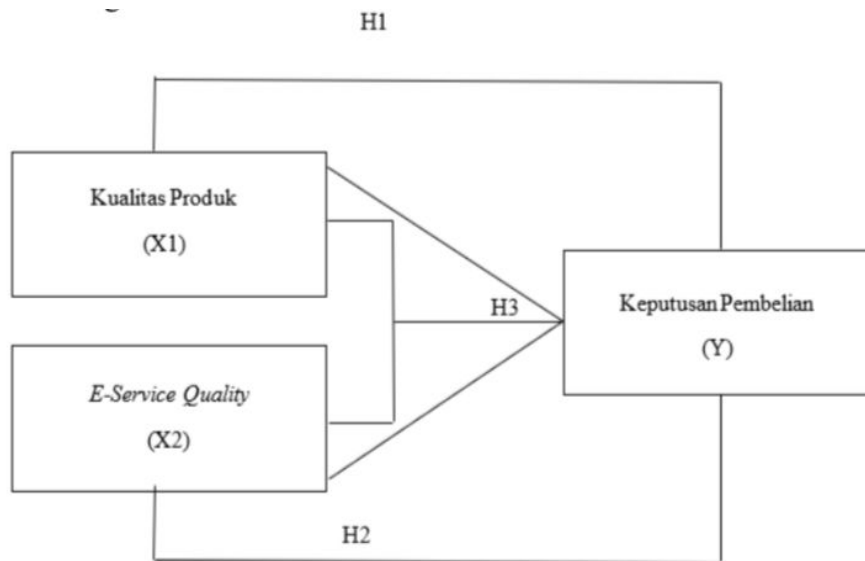
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu pembelian merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merk dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian (Kotler, 2008). Indikator untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Somethinc.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality Official Store Somethinc* di Shopee dengan keputusan pembelian Somethinc.
- H3 : Diduga ada ada pengaruh antara kualitas produk dan *E-Service Quality Ofiicial Store Somethinc* di Shopee dengan keputusan pembelian Somethinc.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya serta menguji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian Produk Somethinc melalui *Official Store* Somethinc di Shopee. Jumlah keseluruhan penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teori yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel yaitu teori dari Donald R. Cooper (2006) dengan jumlah sampel yang direkomendasikan yaitu 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: Responden berusia minimal 17 tahun, domisili di Kota Semarang, pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui *Official Store* Somethinc di Shopee, pernah memberikan ulasan di *Official Store* Somethinc di Shopee, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dimana hasil temuan akan dibahas pada Tabel 3. Berdasarkan tabel 3 bisa diketahui bahwasanya r hitung pada keseluruhan bagian yang dipergunakan dalam variabel kualitas produk (XI) memiliki nilai besar dari r tabel yakni 0,1966 ataupun bisa dikatakan bila r hitungnya $> r$ tabelnya. Maka bisa disimpulkan bahwasanya seluruh bagian yang dipergunakan dalam pengukuran variabel kualitas produk (XI) adalah valid, artinya seluruh bagian/bagian dapat digunakan untuk mengukur baik dan buruknya kualitas produk pada Somethinc.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Bagian	“r Hitung”	≈	“r Tabel”	Keterangan
1.	Saya menilai kinerja Produk Somethinc nyaman ketika digunakan.	0.412	>	0,1966	Valid
2.	Saya menilai Produk Somethinc mudah diaplikasikan.	0.296	>	0,1966	Valid
3.	Saya menilai Produk Somethinc mudah menyerap dan tahan lama di kulit ketika diaplikasikan.	0.421	>	0,1966	Valid
4.	Saya menilai Produk Somethinc mampu bertahan baik jika disimpan dalam waktu yang lama.	0.496	>	0,1966	Valid
5.	Saya menilai manfaat produk Somethinc sesuai yang dijanjikan/tertera pada label kemasan produk.	0.434	>	0,1966	Valid
6.	Saya menilai komposisi produk Somethinc dari bahan-bahan yang halal karena telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.	0.223	>	0,1966	Valid
7.	Saya menilai Produk Somethinc aman untuk kulit wajah dan tubuh.	0.433	>	0,1966	Valid
8.	Saya menilai Produk Somethinc mampu melembabkan dan mencerahkan wajah	0.372	>	0,1966	Valid
9.	Saya menilai Produk Somethinc memiliki aroma menyegarkan.	0.465	>	0,1966	Valid
10.	Saya menilai Produk Somethinc memiliki kemasan yang menarik.	0.306	>	0,1966	Valid
11.	Saya menilai Produk Somethinc memiliki bahan kemasan kuat dan tidak mudah rusak.	0.338	>	0,1966	Valid
12.	Saya menilai memiliki kesan yang baik setelah menggunakan produk Somethinc	0.334	>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Tabel 4. Uji Validitas E-Service Quality

No.	Bagian	“r Hitung”	≈	“r Tabel”	Keterangan
1	Saya menilai Official Store Somethinc di Shopee mempunyai proses pengemasan dan pengiriman produk dilakukan dengan tepat waktu.	0.475	>	0,1966	Valid
2	Saya menilai Official Store Somethinc di Shopee memiliki admin <i>fast respon</i> dalam membalas chat dari konsumen.	0.433	>	0,1966	Valid
3	Saya menilai <i>Official store</i> Somethinc di Shopee responsif terhadap kesalahan pengiriman produk ke konsumen melalui sistem retur barang tanpa biaya.	0.527	>	0,1966	Valid
4	Saya menilai <i>Official store</i> Somethinc di Shopee aktif 24 jam setiap hari sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk kapan saja dan dimana saja	0.414	>	0,1966	Valid
5	Saya menilai data-data konsumen yang tercantum dalam akun Shopee seperti	0.324	>	0,1966	Valid

No.	Bagian	“r Hitung”	≈	“r Tabel”	Keterangan
	nomor handphone dan alamat dijamin kerahasiaannya.				

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Berlandaskan tabel 3 bisa diketahui bahwasanya r hitung untuk semua bagian yang dipakai pada variabel *e-service quality* (X2) memiliki nilai yang lebih besar dari r table yakni 0,1966 ataupun bisa dikatakan bila r hitung > r tabel. Maka bisa disimpulkan bahwasanya seluruh bagian yang dipakai guna melaksanakan pengukuran variabel harga (X2) dinilai valid, berarti seluruh bagian bisa dipakai guna melaksanakan pengukuran *E-Service Quality* official store Skincare Somethinc pada Shopee.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Bagian	“r Hitung”	≈	“r Tabel”	Keterangan
1	Saya menilai pembelian Skincare Somethinc dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan saya.	0.287	>	0,1966	Valid
2	Saya sering membeli Skincare Somethinc dibandingkan skincare merek lain.	0.578	>	0,1966	Valid
3	Saya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Somethinc.	0.357	>	0,1966	Valid
4	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk Somethinc.	0.486	>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Bisa disimpulkan bahwasanya semua bagian yang dipakai guna melaksanakan pengukuran variabel keputusan pembelian (Y) dinilai valid, artinya seluruh bagian dipakai guna melaksanakan pengukuran dan mengajukan pertanyaan perihal keputusan pembelian produk Skincare Somethinc

Tabel 5 Uji reabilitas Kualitas Produk, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,700	0,6	Reliabel
2	<i>E-Service Quality</i>	0,697	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,697	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

dapat ditarik kesimpulan bahwa di setiap bagian pertanyaan pada setiap variabel adalah reliabel atau konsisten dan bagian-bagian pertanyaan (tersebut dapat digunakan dalam penelitian serta akan mendapatkan data yang sama meskipun dilakukan perhitungan berulang kali.

Tabel 6 Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Correlations

	Y	X1
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.689**
	N	100
X1	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Menurut pada 6 hasil tersebut bisa dilihat bahwasanya nilai koefisien antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) ialah 0,689. Dengan demikian korelasi linear kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) dikategorikan kuat, karena letaknya dinterval 0,60-0,799. Sehingga makin baik kualitas produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka akan makin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²) Kualitas Produk Modal Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.469	.850

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Menurut tabel 7, bisa ditinjau bahwasanya hasilnya ialah 0,689 (R²). Berikut ialah penghitungan determinasinya:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,689)^2 \times 100\% = 0,474 \times 100\% = 47,4\% \end{aligned}$$

Berlandaskan penghitungan tersebut maka hal ini berarti 47,4% variasi dari keputusan pembelian bisa dielaskan oleh variasi kualitas produk (X1). Sedangkan sisanya (100% - 47,4% = 52,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain di luar model regresi.

Tabel 8 Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.790	2.033		.881	.381
KualitasProduk	.295	.038	.616	7.748	<.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) menunjukkan hasil positif.

Tabel 9 Uji Signifikan Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.790	2.033		.881	.381
KualitasProduk	.295	.038	.616	7.748	<.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 1 yang sebelumnya sudah dirumuskan, yaitu mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian dengan beberapa ketentuan sebagai berikut :

a. Kriteria hipotesis penelitian

Hipotesis nol (Ho) yang akan diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol
 $H_o : \beta = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), atau Hipotesis alternative (Ha) yang akan diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian(Y).

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan nilai signifikan $\alpha = 5\% / 0,05$ yang berarti sangat signifikan.
- c. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut pada table. Nilai t dapat diketahui dengan mencari defree of freedom (df) yaitu :

$$Df = (n - 2)$$

$$= (100 - 2) = 98$$
 Hasil dari df di atas ialah sebesar 98, maka dapat dilihat pada table t two-tail dengan signifikan 5% diperoleh nilai t table sebesar 1,984.
- d. Menentukan t hitung
 Menurut pada hasil perhitungan uji t di table 3.44, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,748 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
- e. Kriteria pengujian
 Apabila t hitung < t table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti variabel kualitas produk (X1) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
 Apabila t hitung > t table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
- f. Adapun nilai t hitung (7,748) > t table (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **Diterima.** Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Zuraidah Ida, & Ida Nur Hidayati (2020) dengan judul *Product Quality Against Purchase Decision : Sariayu Hijab Shampoo Competitive Environment* yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Hijab Shampoo.

Tabel 10 Koefisien Korelasi *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Menurut pada tabel 10 hasilnya ialah 0,679. Lantaran hal tersebut, kekuatan korelasi linier antara *E-Service Quality* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dikategorikan kuat, lantaran letaknya pada interval 0,60-0,799. Sehingga makin baik *E-Service Quality* yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka akan makin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 11 Koefisien Determinasi *E-Service Quality*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.429	.881

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Menurut tabel 11, bisa ditinjau bahwasanya hasilnya ialah 0,659 (R^2). Berikut ialah penghitungan determinasinya:

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

$$= (0,659)^2 \times 100\% = 0,434 \times 100\% = 43,4\%$$

Berlandaskan penghitungan tersebut maka hal ini berarti 43,4% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi *E-Service Quality* (X2). Sedangkan sisanya (100% - 43,4% = 56,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain di luar model regresi.

Tabel 12 Uji Regresi Sederhana *E-Service Quality*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.206	1.529		4.058	<.001
E-ServiceQuality	.518	.070	.599	7.414	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 12 diperoleh koefisien regresi dari variabel E-Service Quality (X2) menunjukkan hasil positif.

Tabel 13 Uji Signifikan *E-Service Quality*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.206	1.529		4.058	<.001
E-ServiceQuality	.518	.070	.599	7.414	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 1 yang sebelumnya sudah dirumuskan, yaitu mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian dengan beberapa ketentuan sebagai berikut :

a. Kriteria hipotesis penelitian

- Hipotesis nol (Ho) yang akan diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol
- Ho : $\beta = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), atau Hipotesis alternative (Ha) yang akan diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol.
- Ha : $\beta \neq 0$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan nilai signifikan $\alpha = 5\% / 0,05$ yang berarti sangat signifikan.

c. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut pada table. Nilai t dapat diketahui dengan mencari defree of freedom (df) yaitu :

$$Df = (n - 2)$$

$$= (100-2) = 98$$

Hasil dari df di atas ialah sebesar 98, maka dapat dilihat pada table t two-tail dengan signifikan 5% diperoleh nilai t table sebesar 1,984.

d. Menentukan t hitung

Menurut pada hasil perhitungan uji t di table 3.44, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7.414 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001.

e. Kriteria pengujian

- Apabila t hitung < t table, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut berarti variabel *E-Service Quality* (X₂) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).
- Apabila t hitung > t table, maka Hi ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti variabel *E-Service Quality* (X₂) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Adapun nilai t hitung (7.414) > t table (1,984) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian” **Diterima.** Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati; Indra Fahmi (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan

E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan melalui keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee.

Tabel 14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.437	.921

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Kualitas produk

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,669)^2 \times 100\% \\ &= 0,447 \times 100\% = 44,7\% \end{aligned}$$

Berlandaskan perhitungan tersebut maka ini berarti 44,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi kualitas produk (X1) dan *E-Service Quality* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 32,8% diperoleh dari perhitungan ($100\% - 44,7\% = 55,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 15 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.090	1.659		.054	.957
X2	.300	.073	.368	4.130	<.001
X1	.205	.041	.451	5.063	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,90 + 0,300 X1 + 0,205 X2$$

- Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain :
- Nilai konstanta persamaan di atas jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (β) sebesar 0,90.
- Variabel kualitas produk nilai koefisien regresi sebesar 0,300 nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal itu berarti jika terjadi kenaikan kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sesuai angka pengalinya dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.
- Variabel *E-Service Quality* nilai koefisien regresi sebesar 0,205
- Dari kedua variabel tersebut terdapat perbedaan dimana variabel kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *E-Service Quality*.

Tabel 16 Uji Signifikansi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74.351	2	37.176	59.942	<.001 ^b
Residual	60.159	97	.620		
Total	134.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah melalui SPSS, 2024

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk,

E-Service Quality secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk dan E-Service Quality secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama, yaitu “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Somethinc.” **diterima**. Berdasarkan tanggapan responden tentang kualitas produk, dari kedua belas indikator terdapat salah satu diantaranya memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu kinerja Produk Somethinc nyaman ketika digunakan sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk karena nyaman digunakan sedangkan ada pernyataan dengan nilai dibawah rata-rata yaitu item pernyataan mengenai Produk Somethinc mudah diaplikasikan dikarenakan menurut responden *applicator* Produk Somethinc mudah patah.

Hipotesis kedua, yaitu “Diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality Official Store* Somethinc di Shopee dengan keputusan pembelian Somethinc.” **diterima**. Berdasarkan tanggapan responden tentang *E-Service Quality*, dari kelima indikator tersebut yang memiliki nilai rata-rata cukup tinggi, yaitu proses pengemasan dan pengiriman produk oleh Official Store Somethinc di Shopee dilakukan dengan tepat waktu. Sedangkan pernyataan dengan nilai dibawah rata-rata, yaitu item pernyataan mengenai Official Store Somethinc di Shopee memiliki admin *fast respon* dalam membalas chat dari konsumen. Hal tersebut dikarenakan menurut responden rata-rata admin membalas chat lebih dari tiga menit. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati; Indra Fahmi Universitas Koperasi Indonesia (2022). Sehingga apabila *E-Service Quality* semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis ketiga, yaitu “Diduga ada ada pengaruh antara kualitas produk dan *E-Service Quality Official Store Somethinc* di Shopee dengan keputusan pembelian Somethinc.” **diterima**. Berlandaskan pada pembenaran yang dilakukan pada hipotesis pertama tentang kualitas produk dan hipotesis kedua tentang *E-Service Quality*. Apabila dari kedua hipotesis tersebut digabungkan dalam satu perhitungan maka akan mendapatkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan perhitungan secara mandiri. Adapun dari hasil yang telah diperoleh diantara variabel kualitas produk (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X_1) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,300 sedangkan berdasarkan nilai beta pengaruh paling besar variabel 0,205 Selain itu, pada tingkat signifikan variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001, kemudian variabel *E-Service Quality* (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Somethinc yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk Somethinc terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai perhitungan t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $(7,748) > t \text{ table } (1,960)$.
2. Hasil hipotesis diduga ada pengaruh antara *E-Service Quality Official Store* Somethinc di Shopee dengan keputusan pembelian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *E-Service Quality* Somethinc terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai perhitungan t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar $(7,414) > t \text{ table } (1,960)$.
3. Hasil hipotesis diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *E-Service Quality Official Store* Somethinc di Shopee yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada *Official Store* Somethinc di Shopee.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada pihak Somethinc yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu:

- a. Produk serum perlu perbaikan pada komposisi pembuatan *applicator* agar lebih kuat, tidak mudah patah, dan tetap nyaman ketika digunakan.
 - b. Produk *sunscreen* perlu dilakukan perbaikan terhadap komposisi produk yang cenderung cepat mengalami oksidasi.
 - c. Produk pelembab perlu perbaikan karena efek yang didapatkan tidak bersifat permanen.
 - d. Produk serum, *sunscreen*, dan pelembab perlu perbaikan terhadap komposisi bahan-bahannya karena beberapa responden mengeluhkan timbulnya jerawat setelah pemakaian.
2. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Somethinc terutama admin melalui membalas chat *fast respon* agar konsumen tidak menunggu lama sehingga lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli produk.
3. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Somethinc untuk memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan agar konsumen tidak beralih ke *skincare* sejenis dari merek lain.

Referensi

- Amstrong, P. K. &., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. d. G., 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. In: *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson. Jakarta: Erlangga, p. 165.
- Anggraeni, D. K. F. A. H. S. Q. H. d. M. R., 2021. *The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe"Abraham And Smith"* Bandung kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh berbeda signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abraham dan Smith. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, pp. 1-7.
- Ani Ismawati STIE Sutaatmadja, S. I., 2020. engaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee.. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, p. 11.
- Chole, N. & D. K. (., 2018. Digital Marketing & Social Media. In: *International Conference Business Remodelling : Exploring New Initiatives In Key Business Functions* . Nagpur: Tripude Institute of Management Education, pp. 163-167.
- Dina Setyowati, S. S., 2020. PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro*, p. 8.
- Etta Mamang Sangadji, S., 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hurriyati, R., Alfabetha. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: 2010.
- Kanuk, S. d., 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Katadata Insight Center, 2020. *50 Merek Lokal Paling Populer*. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/merek-lokal> [Diakses 13 Maret 2023].
- Kemenperin, 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. [Online] Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kompas, 2021. *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. [Online] Available at: <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc> [Diakses 10 Maret 2023].
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A. & Indonesia, I. F. U. K., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, p. 12.
- Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Zuraidah Ida, & I. N. H., 2020. Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *International Conference on Environment and Technology*, pp. 6-8