
**PENGARUH *E-PROCUREMENT*, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH
PELAYANAN PURNA JUAL
(STUDI PADA PRODUK SMARTKEY & SMARTLOCK
DI PT NETWAVE MAJU ABADI)**

Mochammad Angga Prasetyo¹, Pristiana Widyastuti²

prasetyoangga716@gmail.com

Pristiana.widya@gmail.com

Fakultas Ekonomi Adminstrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *e-procurement*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh pelayanan purna jual, studi pada produk *smartkey* dan *smartlock* di PT Netwave Maju Abadi. Unit analisis pada penelitian tersebut adalah *customer* PT Netwave Maju Abadi. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang membeli produk dan melakukan pembelian ulang *smartkey* dan *smartlock* di PT Netwave Maju Abadi dengan jumlah sampel 60 responden. Metode yang diambil pada sampel dalam penelitian ini memakai teknik *Purposive* sampling dengan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis data yang dibuat adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang di isi langsung oleh responden dan kemudian mengolah data memakai *Partial Least Square (PLS)*. Hasil statistik dari olah data peneliti menunjukkan (X1) *e-procurement* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan (X2) kualitas produk, (Z) pelayanan purna jual berdampak positif dan signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian, sedangkan moderasi yang dilakukan oleh pelayanan purna jual atas *e-procurement* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *E-Procurement*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Pelayanan Purna Jual

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan memasuki era digitalisasi dimana eksistensi jaringan selular Telkomsel, Indosat, XL memicu para perusahaan telekomunikasi tersebut untuk terus bebenah agar mampu terus eksis di dunia telekomunikasi Indonesia. Para pengusaha jaringan selular yang terus

membenahi kualitas dari jasa pelayanan mereka dengan memberikan beberapa perkembangan dalam dunia teknologi dan yang paling utama dalam perkembangan internet di Indonesia. Dimana mulai berkembangnya teknologi yang dahulu konvensional kini berbasis internet dan terprogram, seperti

smartkey dan *smartlock* yang diperkenalkan oleh PT Netwave Maju Abadi ini merupakan *security improvement* untuk menjaga site / gardu perusahaan telekomunikasi tersebut dari adanya sabotase atau pencurian data serta material yang terdapat pada site mereka.

Para marketing dunia telekomunikasi juga harus mengetahui aspek dasar yang dapat mendorong suatu tujuan dari marketing telekomunikasi agar dapat memperoleh pangsa pasar yang tepat. Menurut Dewi(2016), Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Demikian, para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa, tetapi mungkin saja bertindak sebaliknya. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jaringan selular, selain perilaku konsumen juga keputusan pembelian. Menurut Widyastuti (2018) “Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu merek atau membelisuatu produk tidak lepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi banyak faktor. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan konsumen dalam menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya”. Sedangkan Menurut Laura (2017), “Setiap perusahaan akan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen

memutuskan membeli produk yang dipasarkan tersebut. Ada beberapa peranan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian”.

Beberapa perusahaan membuat sistem lelang pekerjaan atau pengadaan barang melalui dunia digital atau yang disebut dengan *e-procurement*. *E-Procurement* adalah suatu sistem pengadaan atau lelang pekerjaan secara online atau tersistematis dalam suatu perusahaan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat dan netral. Menurut Sutedi (2012) *E-procurement* yaitu “sebuah sistem lelang dalam pengadaan barang/jasa pemerintah dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi berbasis internet, agar dapat berlangsung secara efektif, efisien, dan terbuka”.

Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk menurut Kuriwati (2015), kualitas produk yaitu “hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Selain memperhatikan kualitas, perusahaan telekomunikasi selular juga perlu memperhatikan pelayanan purna jual yang diberikan kepada *customer*, menurut Eduard (2012), “layanan purna jual bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika mau produk tersebut tetap ada di pasaran dan perusahaannya akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Procurement dan keputusan pembelian

Menurut peneliti terdahulu Pratiwi et al., (2013), Rahayu & Wibowo (2017), Rossita et al., (2007) menyatakan dalam unit analisisnya mengenai e-procurement terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa *e-procurement* berdampak signifikan pada keputusan pembelian karena nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,002.

H1 : Diduga ada dampak positif dan signifikan antara hubungan *e-procurement* terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kualitas produk dan keputusan pembelian

Menurut peneliti terdahulu Selestio (2013), Ghanimata dan Kamal (2012), Putra et al., (2017), S. Rahayu & Haryanto (2017), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan *T-Statistic* yaitu 3.890 (>1.96). Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pada keputusan pembelian berdampak positif serta signifikan.

H2 : Variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2.3 Pelayanan purna jual dan keputusan pembelian

Menurut peneliti terdahulu Arifin dan Yaningwati(2012), Dewi (2016), Rifai dan Oetomo (2016),

Hasil perhitungan penelitiannya bisa didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,521 atau 52,1% nilai ini memiliki arti kontribusi variabel garansi (X1), variabel servis (X2), variabel suku cadang (X3), dan variabel konsultasi lanjutan (X4) pada cara keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1% dan sedangkan sisanya 47,9% dihasilkan oleh variabel lain selain empat variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini.

H3 : Diduga ada dampak positif dan signifikan antara hubungan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pelayanan purna jual sebagai pemoderasi hubungan e-procurement terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat ini mengenai moderasi pelayanan purna jual atas pengaruh *e-procurement* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti sedang melakukan penelitian atas hubungan variabel tersebut.

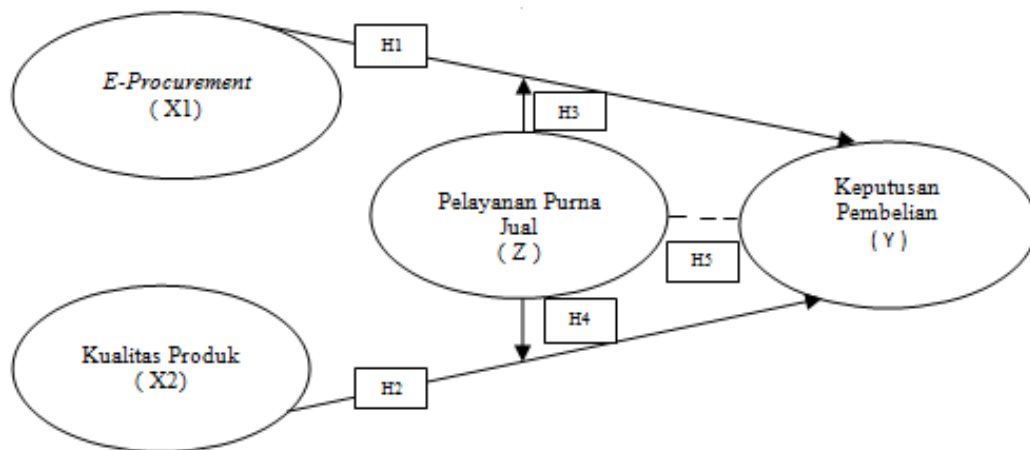
H4 : Diduga adanya pengaruh positif moderasi pelayanan purna jual atas hubungan e-procurement terhadap keputusan pembelian.

2.5 Pelayanan purna jual sebagai pemoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kelima ini mengenai moderasi pelayanan purna jual atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka peneliti sedang melakukan penelitian atas hubungan variabel tersebut.

H5 : Diduga adanya pengaruh positif moderasi pelayanan purna jual atas hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka model hipotesis ini bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1.
 Model Hipotesis Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pengujian hipotesis. Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel Y merupakan keputusan pembelian, sedangkan variabel

independen adalah variabel X1 *e-procurement*, variabel X2 kualitas produk dan variabel Z pelayanan purna jual seperti pemoderasi. Operasionalisasi variabel di penelitian ini disajikan pada Tabel I:

Tabel I
 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah metode untuk menentukan pilihan konsumen dari beberapa jenis alternative pilihan yang ada kepada produk yang tepat dengan kebutuhan yang diinginkan, (Widyastuti, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia membeli. 2. Kemantapan membeli. 3. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
2	E-Procurement (X1)	<i>E-procurement</i> adalah metode pengadaan barang/jasa dengan cara melakukan lelang secara elektronik. (Sutedi, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi biaya administrasi dalam proses e-lelang dan <i>e-procurement</i>. 2. Prosesnya menjadi lebih cepat karena tidak perlu mengadakan pertemuan

			<p>dalam melakukan pendaftaran dan penyampaian dokumen.</p> <p>3. Persaingan bisnis lebih spesifik sesuai kriteria.</p> <p>4. Persaingan bisnis lebih terbuka.</p> <p>5. Kemudahan bagi penggunaannya</p>
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas mencerminkan seluruh dimensi penawaran produk yang menimbulkan manfaat (benefits) untuk pelanggan. Kualitas suatu produk ataupun barang dan jasa ditentukan dengan cara dimensi-dimensinya (Kuriwati 2015).	<p>1. Kualitas barang bagus.</p> <p>2. Umur ekonomis barang (<i>Life Time</i>).</p> <p>3. Kualitas barang sesuai dengan harapan <i>customer</i>.</p> <p>4. Fiturnya memudahkan penggunaannya.</p> <p>5. Mengidentifikasi kerusakan produk.</p> <p>6. Kesesuaian ekspektasi <i>customer</i> terhadap produk.</p> <p>7. Produk mudah dan cepat dalam proses perbaikan.</p>
4	Pelayanan Purna Jual (Z)	Pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang didapatkan oleh penjual setelah proses jual beli dan penyerahan barang dan jasa (Wibisono, 2006).	<p>1. Suku cadang mudah dicari.</p> <p>2. Layanan <i>customer service</i> cepat tanggap.</p> <p>3. Kemudahan customer menemukan tempat layanan <i>service</i>.</p>

Sumber: Data diolah, 2019

Objek penelitian ini adalah customer dari PT Netwave Maju Abadi yang telah membeli serta menggunakan produk *smartkey* dan *smartlock* netwave. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang (*Repeat Order*) dari tahun 2016 s.d 2018 terhadap produk *Smartkey* di PT Netwave Maju Abadi dengan jumlah populasi sebesar 60 responden. Sampel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini yaitu seluruh populasi dari *customer* yang telah membeli produk *smartkey* di

PT Netwave Maju Abadi. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu tehknik pengambilan sampel yang hanya beberapa anggota populasinya saja yang memiliki posisidan peluang untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dibuat menggunakan Teknik *Purposive sampling* yaitu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti memutuskan pengambilan sampel melalui cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian tersebut sehingga peneliti

diminta untuk menjawab permasalahan penelitian.

Ciri – ciri khusus yang dimaksud oleh penulis mengenai pengambilan sample yaitu, sebagai berikut :

- a. Customer yang sudah pernah membeli produk *Smartkey* sebanyak satu kali.
- b. Customer yang sudah melakukan pembelian berulang kali atau *repeat order*.

Jenis data yang di pakai di dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan melakukan pendekatan secara langsung dengan cara *survey*, kuesioner, dan *interview*. Dalam media kualitatif dapat di ukur secara langsung pengaruh *e-procurement* dan kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan pelayanan purna jual sebagai pemoderasi.

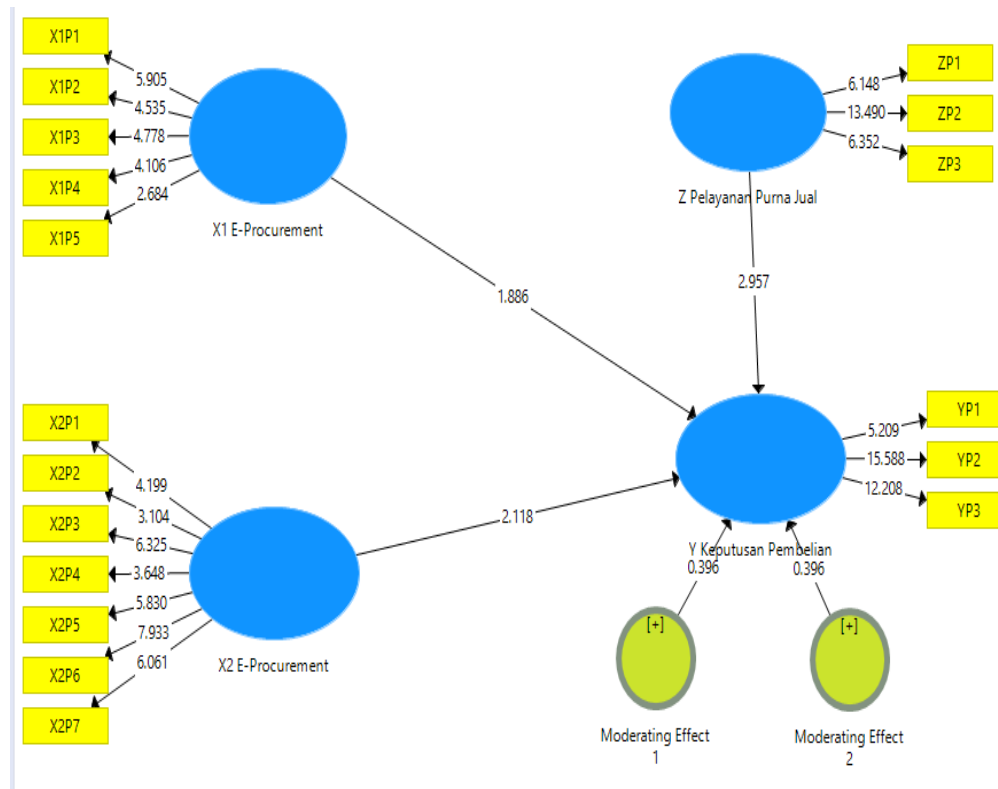
Ditinjau dari sumbernya penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2008), Data primer yaitu “sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), sumber penelitian

primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

Data sekunder yang penulis dapatkan yaitu bersumber dari para peneliti terdahulu, dan juga dari data – data perusahaan yang penulis teliti. Adapun sumber data sekunder yang peneliti dapatkan dari beberapa artikel dan jurnal mengenai permasalahan serta pembahasan yang penulis angkat dalam pembahasan tugas akhir penulis ini. Alat uji statistik memakai *Parsial Least Square (PLS)*. *PLS* adalah perhitungan statistik yang menyambungkan hubungan beberapa variabel (laten) yang diukur dengan cara indikator pengukuran atau konstruk. Tahapan yang dipakai dalam analisis data adalah dengan melaksanakan tabulasi data dari hasil sebar kuesioner yang berikutnya diuji dampaknya memakai serangkaian uji statistik memakai *Smart PLS*. Tahap awal dari *Smart PLS* terdiri dari membilang *outer model* untuk memahami validitas dan reliabilitas dari indikator pengukuran. Tahap selanjutnya adalah mengetahui *inner model* untuk menemukan signifikansi kaitan antar variabel yang diukur menggunakan *path coefficient*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah gambar hasil olah data *Smart PLS* :



Gambar 2.
 Hasil Olah Data Smart PLS

4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas membuktikan bahwa hasil dari penelitian diatas dikatakan valid jika mampu digeneralisir ke seluruh objek di situasi dan waktu yang berbeda (Dhika, 2012). Penelitian ini memakai uji validitas konstruk yang membuktikan seberapa baik hasil yang didapat memakai suatu

pengukuran sesuai teori yang dipakai untuk mendefinisikan suatu konstruk (Dhika, 2012). Nilai validitas menggunakan nilai *loading factor* > 0,50 diduga signifikan dengan praktis.

Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan Tabel II sebagai berikut:

Tabel II
Hasil Uji Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1P1 <- X1 E-Procurement	0.665	0.676	0.113	5.905	0.000
X1P2 <- X1 E-Procurement	0.676	0.643	0.149	4.535	0.000
X1P3 <- X1 E-Procurement	0.702	0.655	0.147	4.778	0.000
X1P4 <- X1 E-Procurement	0.607	0.595	0.148	4.106	0.000
X1P5 <- X1 E-Procurement	0.548	0.516	0.204	2.684	0.008
X2P1 <- X2 E-Procurement	0.634	0.612	0.151	4.199	0.000
X2P2 <- X2 E-Procurement	0.513	0.486	0.165	3.104	0.002
X2P3 <- X2 E-Procurement	0.709	0.699	0.112	6.325	0.000
X2P4 <- X2 E-Procurement	0.525	0.501	0.144	3.648	0.000
X2P5 <- X2 E-Procurement	0.646	0.632	0.111	5.830	0.000
X2P6 <- X2 E-Procurement	0.732	0.716	0.092	7.933	0.000
X2P7 <- X2 E-Procurement	0.681	0.665	0.112	6.061	0.000
YP1 <- Y Keputusan Pembelian	0.616	0.601	0.118	5.209	0.000
YP2 <- Y Keputusan Pembelian	0.859	0.854	0.055	15.588	0.000
YP3 <- Y Keputusan Pembelian	0.806	0.806	0.066	12.208	0.000
Z Pelayanan Purna Jual * X1 E-...	1.000	1.000	0.000		
Z Pelayanan Purna Jual * X2 E-...	1.000	1.000	0.000		
ZP1 <- Z Pelayanan Purna Jual	0.682	0.677	0.111	6.148	0.000
ZP2 <- Z Pelayanan Purna Jual	0.844	0.836	0.063	13.490	0.000
ZP3 <- Z Pelayanan Purna Jual	0.764	0.744	0.120	6.352	0.000

Sumber : Hasil Olah Data (*Smart PLS* Versi 3)

Berdasarkan data pada hasil uji *outer loading* diatas bahwa semua indikator menunjukkan hasil *reliable* dimana setiap indikator menghasilkan original sample >0,50 dan T-Statistic >1,96 sehingga memenuhi standart validasi.

4.2 Uji Reliabilitas

Realibitas adalah “data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang pada pertanyaan

tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Lullulangi, 2014). Dalam PLS, indikator disebut *reliable* jika dapat nilai *composite reliability* > 0,7 meskipun nilai *composite reliability* 0,6 masih bisa

diterima pada studi yang bersifat eksplorasi dan nilai AVE harus >0,5 (Widyastuti, 2018). Pada penelitian ini, hasil uji reabilitas ditampilkan dalam Tabel III sebagai berikut:

Tabel III
Hasil Uji Cronbrach’s Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Excated(AVE)

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Procurement	0.877	0.902	0.668
Kualitas Produk	0.873	0.928	0.621
Keputusan Pembelian	0.813	0.843	0.726
Pelayanan Purna Jual	0.721	0.782	0.646

Sumber : Hasil Olah Data (Smart PLS Versi 3) 2019

Berdasarkan Tabel III, *composite reliability* diatas menunjukkan data diatas > 0,7 karena seluruh variabel diatas nilainya lebih dari 0,7 dan *Cronbach’s Alpha* diatas juga menunjukkan data diatas > 0,5. Demikian yang dapat disimpulkan bahwa data *e-procurement* (X1), kualitas produk (X2), serta pelayanan purna jual (Z) dan data keputusan pembelian (Y) adalah *reliable* dan bisa dipakai untuk uji hipotesis.

4.3 Uji Signifikansi

Setelah seluruh indikator dipastikan *valid* dan *reliable* maka dibuat uji signifikansi pada *innermodel*. Hal ini bermaksud untuk mengukur signifikansi antar konstruk (variabel) dalam model struktural untuk pembuktian hipotesis. Skor koefisien *path* maupun *inner model* ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* harus >1.96 dan P Value <0.05. Nilai uji signifikansi dijelaskan pada Tabel IV berikut ini :

Tabel IV
Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P Value
X1 (E-Procurement) - > Y (Keputusan Pembelian)	0.243	0.249	0.129	1.886	0.060

X2 (Kualitas Produk) - > Y (Keputusan Pembelian)	0.258	0.281	0.122	2.118	0.035
Z (Pelayanan Purna Jual) - > Y (Keputusan Pembelian)	0.349	0.358	0.118	2.957	0.003
Moderating Effect X1 - > Y (Keputusan Pembelian)	-0.052	-0.042	0.132	0.396	0.693
Moderating Effect X2 - > Y (Keputusan Pembelian)	0.042	0.032	0.100	0.396	0.692

Sumber : Olah Data (Smart PLS Versi 3) 2019

Hasil keseluruhan dari penelitian yang peneliti lakukan saat ini menunjukkan sebagai berikut :

a. H1 : Berdasarkan Tabel IV diatas, menunjukkan bahwa hubungan antara *e-procurement* dan keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan dengan hasil T-statistik <1.96 yakni 1.886 dan P Value >0.05 yaitu 0.060. Dengan demikian H1 dalam penelitian yang menyatakan bahwa *e-procurement* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, tidak sejalan dengan peneliti terdahulu Pratiwi et al., (2013), Rahayu & Wibowo (2017), Rossita et al., (2007) menyatakan dalam unit analisisnya mengenai *e-procurement* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Maka pada hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan

bahwa *e-procurement* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian para customer dari PT Netwawe Maju Abadi.

b. H2 : Berdasarkan Tabel IV diatas, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan dengan hasil T-statistik >1.96 yakni 2.118 dan P Value <0.05 yaitu 0.035. Dengan demikian H2 dalam penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sejalan dengan peneliti terdahulu Selestio (2013), Putra et al., (2017), S. Rahayu & Haryanto(2017) menyimpulkan adanya akibat positif dan signifikan diantara kualitas produk beserta keputusan pembelian melalui penelitiannya. Maka kesimpulan

hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini menampilkan bahwa kualitas produk berdampak dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga menyimpulkan juga bahwa keputusan pembelian para customer PT Netwave Maju Abadi dipengaruhi oleh kualitas produk *smartkey*.

- c. H3 : Berdasarkan Tabel IV diatas, menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan purna jual dan keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan dengan T-statistik >1.96 yakni 2.957 dan P Value <0.05 yaitu 0.003. Dengan demikian H3 dalam penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sejalan dengan peneliti terdahulu Arifin & Yaningwati(2012), Dewi (2016), (Rifai & Oetomo (2016), menyimpulkan adanya akibat positif dan signifikan antara pelayanan purna jual pada keputusan pembelian melalui penelitiannya. Maka disimpulkan bahwa pelayanan

purna jual dalam mempengaruhi cukup baik terhadap keputusan pembelian sehingga salah satu faktor dari keputusan pembelian para *customer* PT Netwave Maju Abadi yaitu dikarenakan oleh pelayanan purna jual yang didapatkan dari PT Netwave Maju Abadi kepada *customer*.

- d. H4 & H5 : Pada variabel moderasi (Z) pelayanan purna jual atas (X1) *e-procurement* dan (X2) kualitas produk terhadap (Y) keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan dikarenakan bahwa moderasi yang dilakukan pelayanan purna jual tidak dapat mendukung atas pengaruh *e-procurement* dan kualitas produk dengan hasil T-Statistik dan P Value yang tidak memenuhi kriteria atau standart pengujian olah data Smart PLS.
- e.

4.4 Koefisien Determinasi

Sesuai dengan model pengukuran pengaruh *e-procurement* dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian melalui pelayanan purna jual sebagai pemoderasi, bisa dilihat pada tabel V dibawah:

Tabel V
R Square Model

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard diviation (STDEV)	T Statistik	P Value
Y Kepuasan Pembelian	0.473	0.545	0.064	7.432	0.000

Sumber: Olahan Data Smart PLS Tahun 2019

Berdasarkan Tabel XI menunjukkan nilai pada *original sampel* 0.473 untuk konstruk keputusan pembelian. Hasil dari *R Square* model ini menerangkan bahwa pengaruh *e-procurement* (X1) serta kualitas produk (X2) kepada keputusan pembelian (Y) kelayakan model penelitian ini adalah 47,3%. sedangkan sisanya adalah 52,7% adalah dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa faktor yang mendukung atau mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi oleh *customer smartkey* dan *smartlock netwave* yaitu dipengaruhi secara positif dan signifikan melalui kualitas produk serta pelayanan purna jual berdasarkan hasil olah data yang

bersumber dari jawaban kuesioner responden customer PT Netwave Maju Abadi, sedangkan *e-procurement* tidak terlalu menjadi faktor yang penting dalam proses keputusan pembelian.

5.1 KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya meneliti *e-procurement*, kualitas produk serta pelayanan purna jual pada keputusan pembelian pada pembelian *smartkey* dan *smartlock*. Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel yang sama atau mengganti variabel atau indikator untuk dapat menghasilkan suatu hasil olah data yang lebih mendukung terhadap keputusan pembelian atau melakukan penelitian pada objek atau industri yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Nico. (2007). Good e-Government: Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui e- Government. Malang, Banyumedia Publishing.
- Arifin, Z. S. M. Z., & Yaningwati, F. (2012). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian (. *Jurnal Pemasaran*).
- Ayu Haris Permatasari Putri, H. D. W. and N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center Semarang) Ayu Haris Permatasari Putri 1 , Handoyo Djoko Waluyo 2 and Ngatno 3. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (24).
- Dewi, M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 449–458.
- Dhika, R. (2012). Metodologi Penelitian, 40–57.
- Eduard, P. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Terhadap Kualitas Layanan Purna Jual BlackBerry Center Pada BlackBerry Center Margocity Depok).
- Ernoputri, D. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 79–86.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid I, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Pemasaran*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Laura, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 258–284.
- Lullulangi, I. R. (2014). *MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus : Sop Buah “ X ” Kota Semarang)*.
- Manurung, N. A. O. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang (Studi Di Kota Semarang). *Jurnal Pemasaran*.
- Mowen, John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima. Jakarta:Erlangga.
- Pratiwi, R. R., Widowati, N., Publik, J. A., Diponegoro, U., Profesor, J., & Soedarto, H. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan E-Procurement pada Pengadaan Barang dan Jasa di Kota Semarang. *Manajemen Dan Pemasaran*, 1–9.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 124–131.

- Rahayu, F. T., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Produk Sampel Terhadap Pembelian Ulang Pada PT Leoco Indonesia (Studi Kasus Pada PT Leoco Indonesia, Cikarang Tahun 2017), Cikarang. *Manajemen Dan Pemasaran*, 3(2), 407.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76.
- Rifai, A. I., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Achmad Iman Rifai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 5(2009), 1–19.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, ISSN : 2252-826, 8(2), 92–121.
- Rossita, A., Nurchana, A., Haryono, B. S., Adiono, R., Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2007). Efektivitas E-Procurement Dalam Pengadaan Barang / Jasa (Studi terhadap Penerapan E-Procurement dalam Pengadaan Barang / Jasa di Kabupaten Bojonegoro). *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- Selestio, R. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Sofjan, Assauri, SE, MBA, (2010), Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, , Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, Adrian. (2012). Aspek Hukum Pengadaan Barang & Jasa dan Berbagai Permasalahannya. Ed. 2. Jakarta, Sinar Grafika.
- Wibisono, Dermawan. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Bisnis Dan Manajemen*, 2, 17–28.
- Widyastuti, P. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67–80.