

PENGARUH *E-PROCUREMENT*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SPORT HONDA

Oleh : Kustiadi Basuki¹, Muhammad Yusuf²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-procurement*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor sport. Pengguna sepeda motor saat ini cukup tertarik dengan motor sport yang disuguhkan perusahaan motor dunia. Konsumen mulai beralih dari motor bebek ke motor sport terbaik Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas 17 Agustus Jakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang telah memiliki penghasilan (pekerja) dan pengguna motor.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel dengan menggunakan Random Sampling yaitu siapa saja yang di temui peneliti bisa di jadikan sampel, Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan di uji dengan menggunakan metode analisis data partial least square (PLS).

Berdasarkan uji statistik, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-procurement* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor sport, kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor sport, dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian motor sport.

Kata Kunci: *E-Procurement*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-procurement, product quality and service quality on motor sport purchasing decisions. Motorcycle users are currently quite interested in motor sport that is presented by the world motorcycle company. Consumers began to switch from motorcycle to the best motor sport The population used in this study were 17 August University Students Jakarta. While the samples in this research are students who already have income (workers) and motorcycle users.

In this study the sampling technique using random sampling is anyone who met the researchers can be sampled, data collection is done by giving a list of questions to respondents and tested using partial least square data analysis (PLS).

Based on statistical tests, this study shows that e-procurement cannot influence motor sport purchasing decisions, product quality cannot influence motor sport purchase decisions, and service quality has a positive and significant impact on influencing motor sport purchase decision variables.

Keywords: *E-Procurement, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.*

¹ Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, e-mail: kustiadibasuki@yahoo.com

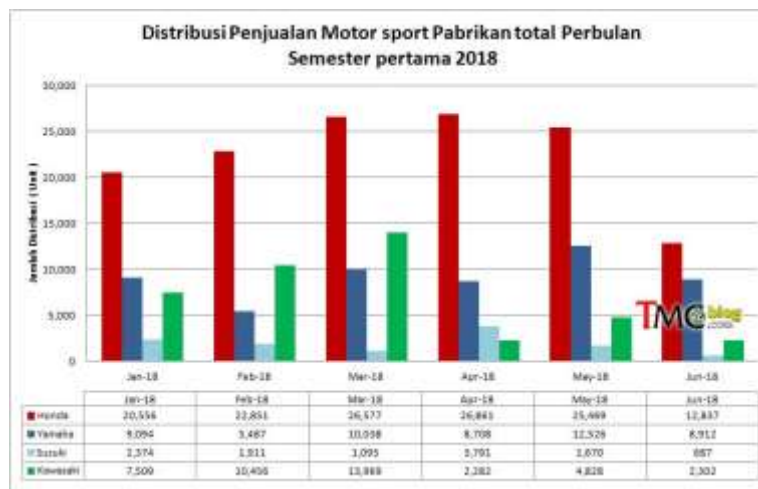
² Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, e-mail: anandayusuf020@gmail.com

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dan cepat dalam mencapai tujuan aktivitas kesehariannya. Sehingga saat ini banyak masyarakat di kota maupun daerah menggunakan sepeda motor untuk menunjang mobilitasnya dan mereka (konsumen pengguna sepeda motor) saat ini mulai beralih menggunakan motor sport, meskipun demikian pengguna motor bebek dan sekuter masih yang dominan di negara kita. Tetapi paling tidak, motor sport mendapat sambutan baik dan tidak sedikit pula penggunaanya khusus dikalangan anak muda. Antusiasme mereka untuk membeli dan memiliki sepeda motor sport cukup besar, namun banyak pilihan yang ditawarkan pabrikan dengan dengan desain, harga, keiritan bahan bakar, dan lain-lain. Hal ini membuat mereka cukup bingung untuk menentukan pilihan dan memutuskan membeli yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Antusiasme ini khususnya dikalangan anak muda terhadap motor sport sesuatu yang menarik dan merupakan salah satu gambaran fenomena yang sedang terjadi saat ini. Sebagaimana Diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar, namun minat beli konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapatnya serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Kondisi tersebut dibaca oleh pabrikan industri otomotif khususnya sepeda motor sport dan berlomba-lomba berusaha memenuhi keinginan konsumennya. Di bawah ini gambaran Grafik Distribusi Penjualan Motor Sport 150 CC di Indonesia selama tahun 2018 oleh beberapa pabrikan :



Sumber : AISI, 2018

Diagram batang di atas menunjukkan jumlah penjualan motor segmen sport yang dicapai tiap pabrikan per bulan disemester pertama tahun 2018 dan Honda menjadi pabrikan yang paling unggul mendistribusikan penjualan motor sport 150 CC sepanjang semester pertama 2018, diikuti Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Keberhasilan mereka (pabrikan) membujuk maupun menarik konsumen membuat keputusan pembelian atas produk motor sport yang ditawarkannya adalah unjuk kemampuan yang dapat dilakukan para pabrikan. Kemampuan pembelian menurut Tunjungsari dan Iriani (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Alternatif pengadaan barang seperti produk motor sport dapat melalui show room dan pengadaan secara daring (elektronik) atau *e-procurement*.

Unjuk kemampuan pabrikan diantaranya melalui sistem lelang pekerjaan atau pengadaan barang melalui dunia digital 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. Hasil penelitian terdahulu dari Pratiwi et al., (2013), menyatakan bahwa e-procurement berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain menggunakan e-procurement yang dilakukan pabrikan adalah menjaga kualitas produknya dengan terus melakukan inovasi mengikuti keinginan konsumennya. Kualitas produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007), adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan Selestio (2013), Ghanimata dan Kamal (2012) menyimpulkan bahwa, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Unjuk kemampuan lain yang dilakukan pabrikan untuk memenuhi keinginan dan menarik minat pembeli atas produk yang dihasilkan, yakni meningkatkan kualitas pelayanan baik dalam masa promosi dan penawaran, penjualan dan pascapenjualan. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian oleh Elsa dan Samboro (2017) menyimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya penerapan pelayanan yang berkualitas mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan (membeli) jasa penginapan.

Bertitik tolak latar belakang di atas, makamenarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh E-Procurement, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Honda.

1.2. Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalahnya seperti berikut :

Apakah *e-procurement*, kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian Motor Sport ?

1.3. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel e-procurement, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor sport.

II. REVIEW LITERATUR & HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pembelian merek yang paling disukai, merek yang paling mungkin dibeli oleh konsumen, sedang menurut Tunjungsari dan Iriani (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu, a. Kemantapan pada sebuah produk, b. Kebiasaan dalam membeli produk, dan c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

2.2. E-Procurement dan Keputusan Pembelian

Salah alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini adalah pengadaan barang dan jasa secara elektronik berbasis internet (*e-procurement*) yang dianggap lebih efektif dan efisien. Menurut Sutedi (2012) *E-procurement* adalah sebuah sistem lelang dalam pengadaan barang/jasa pemerintah dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi berbasis internet, agar dapat berlangsung secara efektif, efisien, dan terbuka. *E-procurement* menurut Efraim Turban (2008) adalah suatu sistem pengadaan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan secara elektronik. E-Procurement adalah suatu sistem pengadaan atau lelang pekerjaan secara online atau tersistematis dalam suatu perusahaan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat dan netral. e-Procurement adalah proses pengadaan barang/jasa pemerintah yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik yang berbasis web/internet dengan memanfaatkan fasilitas teknologi komunikasi dan informasi yang meliputi pelelangan umum secara elektronik yang diselenggarakan oleh Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE). Menurut peneliti terdahulu dari Rossita et al., (2007), Pratiwi et

al., (2013), dan Rahayu & Wibowo (2017) dalam penelitiannya mengenai *e-procurement* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *e-procurement* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama (**H₁**) : **Diduga *e-procurement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

2.3. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk alternatif yang mantap dari keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong, (2008) kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik sebagai atribut yang dapat diukur secara objektif. Sedangkan menurut Kuriwati (2015), kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Penelitian terdahulu Putra et al., (2017), S. Rahayu & Haryanto (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, selanjutnya dapat dikemukakan hipotesis kedua (**H₂**) : **Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

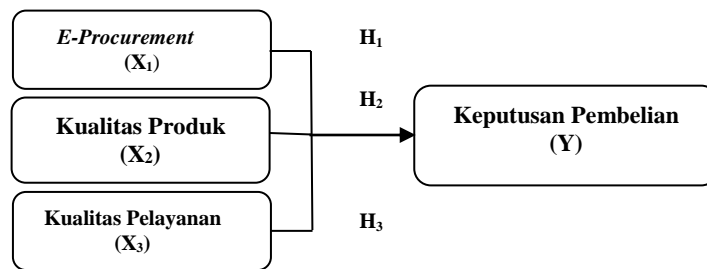
2.4. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Alternatif lain dari keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi utama kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:182), yaitu **Reliability** (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat, **Responsiveness** (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga, **Empathy** (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan, **Assurance** (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan dan **Tangible** (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan,

personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.” Penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari Virginia Meryanta Panjaitan VM dan Sri Suryoko menyatakan, secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada taman rekreasi Wonderia Semarang,

Kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan dalam kondisi persainagan saat ini merupakan faktor penting dan dominan yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis otomotif untuk mendapatkan tingkat dan menjadi faktor pendorong keputusan dalam pembelian. Sehingga sesuai uraian teori dan penelitian sebelumnya dapat suatu hipotesis ketiga (**H₃**): **Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Model Penelitian



Gambar 2
Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi & Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas 17 Agustus Jakarta, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa yang telah memiliki penghasilan (pekerja). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan penelitian ini teknik penarikan sampel dengan menggunakan *Random Sampling*.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiono, 2011). Jadi

definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut diuraikan definisi dan pengukuran dari variabel penelitian:

1. Variabel *E-procurement*

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 (Sutedi, 2012). Dari definisi tersebut menurut Widyastuti (2018) indikator dari *E-procurement* sebagai berikut :

- a. Mengurangi biaya administrasi dalam proses lelang dan e-procurement.
- b. Prosesnya menjadi lebih cepat karena tidak perlu mengadakan pertemuan dalam melakukan pendaftaran dan penyampaian dokumen.
- c. Persaingan bisnis lebih spesifik sesuai kriteria.
- d. Persaingan bisnis lebih terbuka.

2. Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan sebagai indikatornya (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:182) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
- c. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
- d. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pembelian merek yang paling disukai, merek yang paling mungkin dibeli oleh konsumen. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu,

- a. Kemantapan pada sebuah produk,
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, dan
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

3.3. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berbasis varian dengan alternatif Partial Least Square (PLS) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.2.4 PLS (Partial Least Square) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak aplikasi yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.2.4.

3.4. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila nilai Pearson Correlation yaitu r hitung $>$ r table ($\alpha = 5\%$; $n = 30$) = 0,349 (Sugiyono, 2005).

3.5. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliable apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2009). Pengujian reabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar 100 (seratus) kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang telah memiliki pendapatan. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 01 Desember 2019.

Berikut tabel yang menunjukan profil responden dalam penelitian ini:

Tabel 1 : Data Responden

Keterangan	Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin : - Laki laki - Perempuan	71 29	71 29
Usia : - < 17 Tahun - 18-25 Tahun - 26-30 Tahun - 31-35 Tahun - > 36	76 18 4 2	76 18 4 2
Pendidikan Terakhir : - SD - SMP - SMA - DIPLOMA - S1	- - 78 17 5	- - 78 17 5
Pekerjaan : - PNS - Swasta - Mahasiswa - Wiraswasta - Lainnya	2 29 37 31 6	2 29 37 31 6
Pendapatan : - < 2.000.000 - 2.000.000-4.000.000 - 4.000.000-6.000.000 - > 6.000.000	5 40 46 10	5 40 46 10
Lama sebagai pengguna sepeda motor : - < 5 Bulan - 5 - 12 Bulan - 1 - 2 Tahun - 3 - 4 Tahun - > 5 Tahun	2 6 74 18 -	2 6 74 18 -

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Uji Validitas

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen yaitu suatu indikator di nyatakan valid jika mempunyai *loading factor* >0,5 (lihat pada original sampel). Semakin tinggi kolerasi nya, semakin tinggi tingkat validitas nya dan juga menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Tabel 2 : Indikator / Variabel Outer Loadings

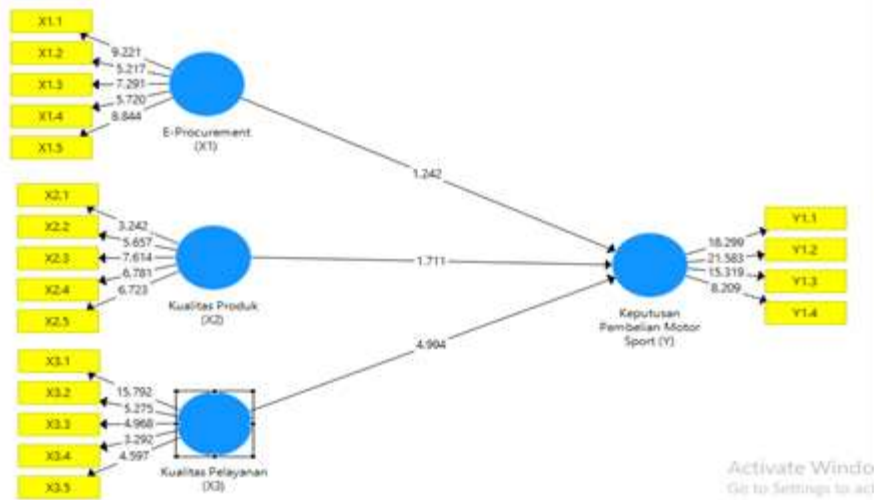
Hubungan Antar Variabel	Orginal Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
X1.1 <- E-Procurement (X1)	0.744	0.720	0.081	9.221	0.000
X1.2 <- E-Procurement (X1)	0.629	0.630	0.121	5.217	0.000
X1.3 <- E-Procurement (X1)	0.700	0.694	0.096	7.291	0.000
X1.4 <- E-Procurement (X1)	0.638	0.609	0.112	5.720	0.000
X1.5 <- E-Procurement (X1)	0.710	0.694	0.080	8.844	0.000
X2.1 <- Kualitas Produk (X2)	0.490	0.493	0.151	3.242	0.000
X2.2 <- Kualitas Produk (X2)	0.688	0.677	0.122	5.657	0.000

Hubungan Antar Variabel	Orginal Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
X _{2.3} <- Kualitas Produk (X ₂)	0.670	0.666	0.088	7.614	0.000
X _{2.4} <- Kualitas Produk (X ₂)	0.647	0.637	0.095	6.781	0.000
X _{2.5} <- Kualitas Produk (X ₂)	0.682	0.661	0.101	6.723	0.000
X _{3.1} <- Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.784	0.775	0.050	15.792	0.000
X _{3.2} <- Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.681	0.669	0.129	5.275	0.000
X _{3.3} <- Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.564	0.553	0.113	4.968	0.000
X _{3.4} <- Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.478	0.468	0.145	3.292	0.000
X _{3.5} <- Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.539	0.538	0.117	4.597	0.000
Y _{.1} <- Keputusan Pembelian (Y)	0.816	0.810	0.045	18.299	0.000
Y _{.2} <- Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.863	0.040	21.583	0.000
Y _{.3} <- Keputusan Pembelian (Y)	0.801	0.797	0.052	15.319	0.000
Y _{.4} <- Keputusan Pembelian (Y)	0.708	0.696	0.086	8.209	0.000

Sumber : Olahan Data Smart PLS Versi 3.2.4, Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, Hampir semua nilai indikator original sample berada $>0,5$ yang berarti bahwa semua indikator variabel dari E-procurement, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan sudah valid. Berdasarkan hasil uji T-Statistic nilai dari masing-masing indikator adalah lebih dari 1,96 ($P\text{-Value} < 0,05$).

Gambaran Data Yang Diperoleh



Sumber : Olahan Data Smart PLS Versi 3.2.4, Tahun 2019

Gambar 3

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Lullulangi, 2014). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) *Cronbach's alpha* : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu varibel dan dapat diterima jika nilainya $>0,6$. (b) *Composite reliability* : mengukur nilai sesungguhnya

reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,7$ (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 3 : Constuct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Procurement (X1)	0.722	0.732	0.570
Kualitas Produk (X2)	0.739	0.653	0.510
Kualitas Pelayanan (X3)	0.790	0.617	0.583
Keputusan Pembelian (Y)	0.810	0.820	0.638

Sumber : Olahan Data Smart PLS Versi 3.2.4, Tahun 2019

Tabel 3 pada composite reliability di atas menunjukkan data diatas $> 0,7$ karena semua variabel diatas nilainya lebih dari 0,7 dan cronbach's alpha diatas juga menunjukkan data diatas $> 0,5$. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa data E-Procurement (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliable dan dapat di gunakan untuk uji hipotesis. Untuk nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel nilai nya diatas >0.5 .

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 4 : Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Orginal Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
E-Procurement (X_1)→ Keputusan Pembelian (Y)	0.116	0.140	0.094	1.242	0.217
Kualitas Produk (X_2)→ Keputusan Pembelian (Y)	0.126	0.126	0.074	1.711	0.090
Kualitas Pelayanan (X_3)→ Keputusan Pembelian (Y)	0.442	0.475	0.074	4.994	0.000

Sumber : Olahan Data Smart PLS Versi 3.2.4, Tahun 2019

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara E-Procurement (X_1) dengan Keputusan Pembelian Motors Sport (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1.96 yakni 1.242 (P-Value $>0,05$) yaitu 0,217 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini menunjukkan 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. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyastuti P (2018) yang ini menunjukkan, bahwa e- procurement tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian para customer dari PT Netwave Maju Abadi. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini yang menyatakan

diduga *e-procurement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor sport tidak diterima.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Motors Sport (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1.96 yakni 1.711 (P-Value $>0,05$) yaitu $0,090$ yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini tidak diterima. Dengan demikian hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Selestio (2013), Putra et al., (2017), S. Rahayu & Haryanto(2017) yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penelitiannya. Jadi hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini yang menduga kualitas produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor sport tidak dapat diterima.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis ketiga berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kalitas Pelayanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian Motors Sport (Y) adalah signifikan dengan T-Statistik >1.96 yakni 4.994 (P-Value $<0,05$) yaitu $0,000$ artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini sesuai atau sejalan dengan hasil peneliti terdahulu oleh Widyastuti P (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Jadi hipotesis ketiga (H_3) yang menduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor sport dapat diterima.

V KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Sport Honda oleh konsumennya sesuai dengan hasil olah data kuesioner yang diisi responden konsumen Motor Sport Honda pada tahun 2019 lalu. Sedangkan faktor *e-procurement* dan kualitas produk dianggap sebagai faktor yang tidak terlalu penting dalam proses keputusan pembelian mereka.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang dilakukan ini hanya meliputi *e-procurement*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel tidak bebas, serta keputusan pembelian motor sport honda sebagai variabel bebas. Untuk penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian pada industri lain atau menguji variabel yang sama atau mengganti variabel maupun indikatornya atau menambah variabel baru dengan indikatornya, agar diperoleh suatu hasil olah data yang lebih berpengaruh signifikan maupun mendukung terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press. Bansal et all (2005).
- Abdillah., W. dan J. (2009). *Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.*
- AISI, (2018). *Wajah Distribusi Sepeda Motor sport Domestik Semester pertama.* <https://tmcblog.com/2018/07/23/data-aisi-lengkap-wajah-distribusi-sepeda-motor-sport-domestik-semester-pertama-2018-honda-terbanyak/>. 23 Juli 2018.
- Amrullah. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemelian Sepeda Motor Honda.* Universitas Mulawarman: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13, No.2.
- Ardani, A., & Zaidir. (2017). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Terintegrasi Untuk Manajemen Produksi , (Studi Kasus : Pabrik Kemasan Kertas Cv . Jurnal Teknologi Informasi, XII(35), 1–10.*
- Bansal, H. S., Taylor S. F., and St. James, Y. (2005). “Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 96-115.
- Chaffey D., & Mayer R.,& Johnston K., & Chadwick F.E. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education. Cleland, Robin S, 2000. *Building Successful Brands On The Internet*. Thesis tidak dipublikasikan. University of Cambridge.
- Dibyantoro. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara, Studi Kasus: Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang.* Palembang: *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No.3.
- Ferdinand, Augusty.(2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor.* Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kartika, Ratna. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang”. *Jurnal Ekonomi*. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004). *Manajemen Pemasaran 2. Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1.* 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.
- 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
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2010) *Pemahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan & Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijanto, Hari. (2006). *Structural Equation Modeling [SEM] dengan Lisrel 8.7, Catatan Kuliah Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Wulandari, Dian. (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang (Studi Pada Perusahaan Daerah Aneka Usaha Unit Usaha / Jasa di Kabupaten Bojonegoro). *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Percetakan Kabupaten Magelang”.
- Ye, L. Richard dan Hao-Han Zhang (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying The Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 4, No. 3.