

## PENGARUH PRODUK DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI KECAMATAN TANJUNG BATU

Anis Zahira<sup>1</sup>, Nadia Afrilliana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan <sup>1,2</sup>

Email koresponden : [nadiaafrilliana190204@gmail.com](mailto:nadiaafrilliana190204@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History

Submission : 16/01/2026

Review : 17/01/2026

Revised : 20/01/2026

Accepted : 21/01/2026

#### Keywords

Produk,  
Proses,  
Keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine 1. The Influence of Products and Processes on Purchasing Decisions on Bukalapak E-Commerce in Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency. 2. The Influence of Products on Purchasing Decisions on Bukalapak E-Commerce in Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency. 3. The Influence of Processes on Purchasing Decisions on Bukalapak E-Commerce in Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency. This type of research is Associative, using the variables Purchase Decision (Y), Product (X1), and Process (X2). The number of samples in this study was 100 respondents taken by Purposive Sampling. The data used are primary and secondary data with data collection methods using questionnaires. The analysis techniques used are Multiple Linear Regression Analysis, F Test and t Test, and Coefficient of Determination. The results of the f test together show that Products and Processes simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency. Meanwhile, in the partial t-test, Product has a significant influence on Purchasing Decisions, and Process has a significant influence on Purchasing Decisions.*

### PENDAHULUAN

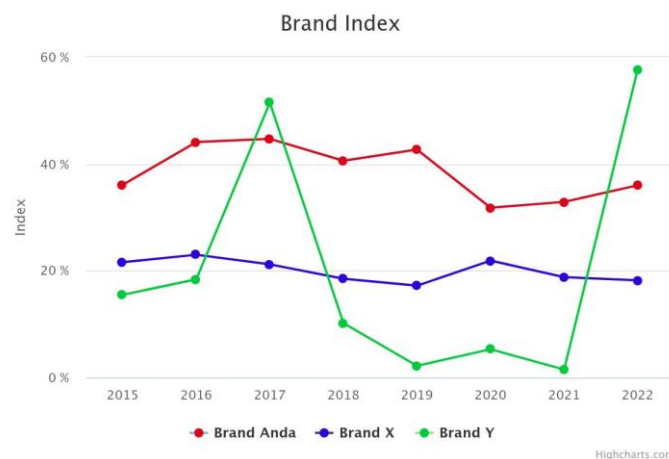
Transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet atau lebih dikenal sebagai e-commerce, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi digital, e-commerce mempermudah konsumen untuk mengakses produk dan layanan dengan cara yang lebih mudah dan cepat. E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis, yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2023:34).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan

dibeli (Alma, 2022:102). Produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2022:54). Proses juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai 3 dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Tjiptono, 2022:4).

Produk yang tidak memenuhi harapan konsumen atau proses yang tidak lancar dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Permasalahan tersebut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. Kepercayaan yang menurun membuat konsumen ragu melanjutkan transaksi dan berpotensi membatalkan pembelian. Keberhasilan menarik dan mempertahankan pelanggan bergantung pada kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen serta kelancaran proses pembelian di e-commerce tersebut.

Berikut adalah gambaran lebih jelas mengenai popularitas dan kinerja ecommerce Bukalapak di pasar Indonesia berdasarkan data peringkat sebagai top brand serta statistik pengunjug platform



Sumber : Top Brand Award [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Gambar 1 Top Brand Awards E-commerce Tahun 2024**

Gambar 1 menjelaskan bahwa Shopee mendominasi pertumbuhan ecommerce di Indonesia selama periode 2020-2024. Pada tahun 2020, Shopee memulai dengan performa yang belum terlalu baik, namun kemudian mengalami peningkatan pesat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2022. Meskipun terdapat sedikit penurunan pada tahun 2023, Shopee tetap mempertahankan 5 posisinya sebagai pemimpin pasar online. Di sisi lain, Tokopedia menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil, meski tidak secepat Shopee. Sementara itu, Lazada, Blibli, dan terutama Bukalapak, mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan paling tajam dialami oleh Bukalapak, yang mana Bukalapak sempat

mencapai popularitas tinggi pada tahun 2020, dan pada akhirnya terus mengalami penurunan hingga akhir periode pengamatan.

Penurunan kunjungan pada e-commerce Bukalapak menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, karena rendahnya angka kunjungan dapat berdampak langsung pada rendahnya angka pembelian produk di e-commerce tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila jumlah kunjungan e-commerce tinggi, maka semakin tinggi juga angka pembelian produk untuk dapat mempertahankan posisi atau meningkatkan presentase pengguna layanan pada e-commerce Bukalapak. Sehingga perusahaan perlu merancang strategi efektif untuk bisa berhasil memikat lebih banyak pembeli yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir yang pernah menggunakan e-commerce Bukalapak, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (infinite) dengan jumlah sample 100 Respon Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan Teknik Nonprobability Sampling dengan cara Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2019:131) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur I atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan adalah, Uji Intrumen, Regresi linier Berganda, Uji Hipotesis dan Analisis Determinasi.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Uji Intrumen**

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan ketentuan 30 sampel uji coba menggunakan metode Cronbach Alpha, dengan menggunakan bantuan SPSS 22 sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Keterangan
			( $\alpha=10\%$ )	
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,623	0,3061	Valid
	Pernyataan 2	0,66		
	Pernyataan 3	0,926		
	Pernyataan 4	0,942		
	Pernyataan 5	0,91		
	Pernyataan 6	0,905		
Produk (X1)	Pernyataan 1	0,901	0,3061	Valid
	Pernyataan 2	0,918		
	Pernyataan 3	0,901		
	Pernyataan 4	0,921		
	Pernyataan 5	0,961		
	Pernyataan 6	0,885		
Proses (X2)	Pernyataan 1	0,861	0,3061	Valid
	Pernyataan 2	0,923		
	Pernyataan 3	0,968		
	Pernyataan 4	0,965		
	Pernyataan 5	0,959		
	Pernyataan 6	0,835		

Sumber : Perhitungan Spss, Tahun 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (Y), Produk (X1) dan Proses (X2) menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap pernyataan dalam penelitian dikatakan valid, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> (0,3061).

**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	nilai $\alpha$	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	0,91	0,60	Reliabel
Produk (X1)	0,954	0,60	Reliabel
Proses (X2)	0,96	0,60	Reliabel

Sumber : Perhitungan Spss, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y), Produk (X1), dan Proses (X2) dapat dinyatakan reliabel karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga layak dilakukan pengujian statistik.

## 2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 for Windows dengan hasil output sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.612	1.019	
Produk	.437	.045	.502
Proses	.513	.039	.678

Sumber : Perhitungan Spss, Tahun 2025

Hasil perhitungan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 22, diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,612 + 0,437 X1 + 0,513 X2$$

Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 1,612 bernilai positif menunjukkan bahwa jika produk dan proses tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir akan bernilai positif.

Nilai koefisien variabel produk sebesar 0,437 bernilai positif, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien dengan nilai positif artinya jika produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika produk menurun atau bernilai negatif maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir juga menurun.

Nilai koefisien variabel proses sebesar 0,513 bernilai positif, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien dengan nilai artinya jika proses meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika proses menurun atau bernilai negatif maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir juga menurun.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji F (Bersama-sama)

Uji F (ANOVA) ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh variabel Produk dan Proses (variabel bebas) terhadap variabel Keputusan Pembelian (variabel terikat)

**Tabel. 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.440.966	2	720.483	143.274	.000 <sup>b</sup>
	Residual	487.784	97	5.029		
	Total	1.928.750	99			

Sumber : Perhitungan Spss, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa dari nilai  $F_{hitung}$  (143.274) >  $F_{tabel}$  (2,36), hal ini diperkuat dengan nilai sig F 0,000 < 0,1 (signifikan), maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan Produk dan Proses terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

#### b. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji adakah pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu variabel Produk dan Proses secara parsial/individu terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	1.019	1.583	.117
	Produk	.437	.045	.502	9.817
	Proses	.513	.039	.678	13.258

Berdasarkan Tabel 5. dapat dijelaskan sebagai berikut Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  (9,817) >  $t_{tabel}$  (1,66), yang diperkuat dengan sig.t 0,000 < 0,1 (signifikan), maka  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel Produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Proses memiliki nilai  $t_{hitung} (13,258) > t_{tabel} (1,66)$ , yang diperkuat dengan  $sig.t \ 0,000 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel Proses terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

#### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel 6.**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864a	.747	.742	2.242

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS , Tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,742, hal ini menunjukkan bahwa bersama-sama sumbangan terhadap variabel produk dan proses terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, menunjukan bahwa ada pengaruh produk dan proses terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir, hal ini dibuktikan oleh : Hasil uji F menunjukan bahwa ada pengaruh variabel produk dan proses terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Hasil uji t menunjukan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Hasil uji t menunjukan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

**REFERENSI**

- Khusnul Khotimah, M. J. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Marsanabila, R. D. & C. (2019). Pengaruh Proses dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerawang Gayo pada Ria Galeri di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *E-Jurnal Biram Samtani Sains*, 8(2), 51–60.
- Meiria, E. (2021). *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan* (P. A. Syani (ed.)). Pt RajaGrafindo Persada.
- Ramadhan, A. R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 845–854.
- Sri Rahayu, N. A. (2021). *Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.)). CV. Penerbit Anugrah Jaya ANGGOTA