

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM Komersial Kayu Wilayah Cepu. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 90 responden dengan karakteristik konsumen yang melakukan kegiatan pembelian kayu jati melalui sistem *e-commerce* pada website www.tokoperhutani.com. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi). analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan SPSS versi 21.0

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,027 < 0,05$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar $0,019 < 0,05$. Tingkat signifikan dari citra perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$. *E-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh variabel *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan sebesar 0,948 atau 94%. Artinya pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sebesar 94%, sedangkan sisanya sebesar 6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 0,809 ditunjukkan pada variabel citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah variabel citra perusahaan.

Kata kunci : *E-commerce*, Kualitas Produk, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-commerce, product quality and company image on the decision to purchase teak wood at the Perum Perhutani KBM Commercial Timber in Cepu Region. The research methodology used is a qualitative and quantitative approach. The sample used was 90 respondents with the characteristics of consumers who purchase teak wood through the e-commerce system on the website www.tokoperhutani.com. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, coefficient of determination (R^2), t test, F test with the help of SPSS version 21.0.

The results of the research conducted showed that e-commerce has a positive and significant effect on purchasing decisions of $0.027 < 0.05$. The significant level of product quality is $0.019 < 0.05$. The significant level of corporate image is $0,000 < 0.05$. E-commerce, product quality and corporate image together have a significant effect on purchasing decisions. From the determination test it is known that the magnitude of the influence of e-commerce variables, product quality and company image is 0.948 or 94%. This means that the influence of e-commerce, product quality and corporate image on purchasing decisions is 94%, while the remaining 6% is influenced by other variables outside this study. It can be seen that the Beta coefficient of 0.809 is shown in the corporate image variable. This proves that the most influential or dominant is the corporate image variable.

Keywords: *E-commerce, Product Quality, Corporate Image.*