



ANALISIS PENGARUH WEBSITE QUALITY, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI

Suger Suranto

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Suharto

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Samlawi

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstarct: *The purpose of this study was to determine the effect of Website Quality on Purchase Decisions, the effect of Price Perception on Purchase Decisions, the influence of Word of Mouth on Purchase Decisions and the influence of Website Quality, Price Perception, and Word of Mouth on purchasing decisions at Matahari.com. This study used 100 respondents online customers of Matahari.com, with multiple regression methods with data processing tools using SPSS 22. The results showed that Website Quality variables had a significant influence on purchasing decisions. Price Perception Variables have a significant influence on purchasing decisions. Word of Mouth variables have a significant influence on purchasing decisions. Website Quality, Price Perception, Word of Mouth simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *Website Quality, Price Perception, Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Persepsi Hargaterhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh *WebsiteQuality*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Matahari.com. penelitian ini menggunakan 100 responden pelanggan online matahari.com, dengan metode regresi berganda dengan alat olah data menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Website Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Website Quality*, Persepsi Harga, *Word of Mouth*secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

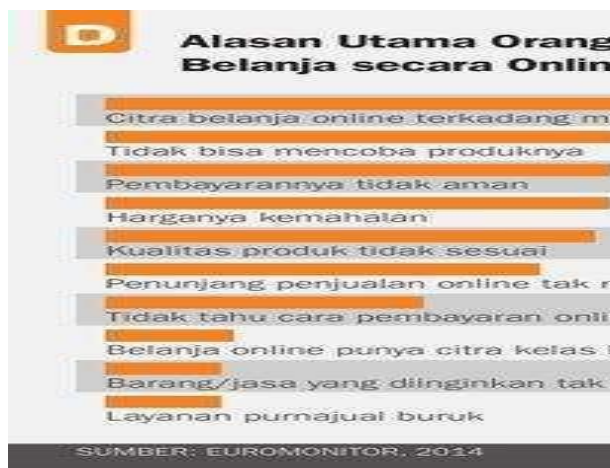
Kata Kunci: *Website Quality, Persepsi Harga, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*, banyak hal yang harus di pertimbangkan dalam membangun

bisnis ini. Aspek-aspek penting nya adalah *Website Quality*. Kualitas Web memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan belanja *online* (Hsu et al.,

2016). Dalam literature akademik pun, *website quality* secara umum telah diakui sebagai faktor penting dalam mendorong bisnis online (Sam & Tahir, 2009). Kunci keberhasilan sebuah bisnis online bukan hanya terletak pada *website quality* itu saja melainkan juga harga dari produk-produk yang ditawarkan pada *website ecommerce* yang tersedia. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010:219). Berdasarkan survei McKinsey pada akhir 2013, 56 persen responden menilai belanja online terkadang menipu. Sedangkan pembayaran belanja online tidak aman dinilai oleh 35 persen responden. Kedua, 36 persen responden enggan belanja secara online karena tidak bisa mencoba produknya. Sistem pembayaran yang mereka anggap tidak aman sebesar 35 persen responden, seperti memberikan informasi kartu kredit pribadi secara online.



Gambar 1 Alasan utama orang indonesia tidak belanja secara online

Sumber:

<http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>

Berdasarkan data yang ada diatas menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan akan memberikan suatu tanggapan terhadap apa yang terjadi dalam proses belanja online. Tanggapan tersebut akan membuat suatu perbincangan terhadap orang lain mengenai apa yang dialami dan diketahuinya yang biasa disebut, *Word of Mouth*. *WOM* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *WOM* yang positif yang pada akhirnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13). Matahari.com adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Matahari.com percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling sesuai dengan tuntutan zaman saat ini, karena dalam prinsipnya kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. Melatarbelakangi uraian-uraian di atas penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh *Website Quality*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Matahari.com.

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang – orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk – produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Peran pemasaran adalah suatu 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 dan Keller, 2009:6)

Website Quality

Sebuah situs belanja memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam berbagai interaksi sosial dengan pengguna lainnya, termasuk mencari, member *rating*, merekomendasikan dan melakukan pembelian sebuah produk (Hsiao et al., 2010). Maka dari itu persepsi yang dibangun harus memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi. Interaksi dari sebuah *website* adalah satu variabel yang telah diteliti. Studi itu memberikan persepsi dari konsumen bahwa desain *website* dan fungsi

bisnisnya akan berdampak terhadap perilaku konsumen (Hwang dan Jeong, 2014). Hal ini mengidentifikasi fitur situs *website* seperti aksesibilitas, kecepatan *loading*, efisiensi navigasi, deskripsi produk dan efisiensi transaksi sebagai variabel pengontrol. Semua variabel yang di deskripsikan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk berbelanja dan untuk membuat pembelian yang sebenarnya. Akses *website* dan efisiensi transaksi adalah 2 variabel terpenting (Hwang dan Jeong, 2014). Pada jurnal yang digunakan dalam penelitian ini (Qeisi, 2015), terdapat 4 (empat) dimensi dari *Website Quality* yang digunakan sebagai acuan dalam pengukuran, dimensi ini merupakan model kualitas desain online yang digunakan untuk penilaian suatu *Website Quality*, yaitu *Technical Quality* atau kualitas teknis, *General Content*, *Specia Content*, dan *AppearanceQuality*

Persepsi Harga

Persepsi (*perception*) adalah Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller 2009:228). Menurut Kotler dan Keller (2009:228) Persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong 2012: 314). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, 2008). Harga dipengaruhi oleh 2 faktor: Internal dan Eksternal. Internal faktor yang mempengaruhi harga adalah Strategi

marketing, objektif, dan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Eksternal faktor yang mempengaruhi harga adalah pasar itu sendiri, permintaan, dan pengaruh lingkungan (Kotler dan Armstrong 2012:324)

Word of Mouth (WOM)

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dalam Astuti & Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut (Hoskins, 2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat. Menurut Sumardy et., al (2011:58) menyatakan bahwa cara yang paling efektif adalah promosi melalui *WOM*. Karena sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan tahan lama, sebuah pesan melalui *WOM* akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Ali Hasan (2013:133) dalam bisnis, model *word of mouth marketing* merupakan upaya mengantarkan – menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis – khususnya target pasar (*offline*), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Untuk memahami jaringan sosial (*social network*) yang merupakan *Internet Marketing*. Hasil dari studi tersebut berdasarkan survey retail fashion dan survei online. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada identifikasi opini dalam jaringan sosial dan opini yang berkembang sebagai pendukung dan penawaran produk perusahaan untuk memperkuat kata positif dari mulut ke mulut di kedepannya. Dimensi eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah search engine (Rutz & Bucklin, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pencarian generic positif mempengaruhi aktivitas pencari yang baik dan relevan.

E-commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser *Web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008:59). Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan,

konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran /penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009).

E-Marketplace

E-Marketplace adalah jenis situs *E-Commerce* (C2C) dimana informasi produk dan jasa disediakan oleh pihak ketiga dan kegiatan transaksi diproses oleh operator marketplacenya. Pendistribusian sebuah produk dilakukan oleh pihak penjual sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Marketplace memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Pencocokan penjual dan pembeli
2. Memfasilitasi pertukaran barang, informasi, pelayanan (services), dan pembayaran yang terkait dengan transaksi pasar
3. Menyediakan infrastruktur institusional, seperti kerangka hukum dan peraturan yang memungkinkan fungsi efisien dari pasar

Perusahaan virtual dan Marketplace telah diusulkan sebagai model baru dari organisasi, dimana ICT dianggap sebagai pendorong daya saing perusahaan yang lebih kompetitif (Lorenzini ,2014).

Pengaruh antar variabel

Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi, Riyadi (2014) menunjukkan hubungan kualitas *Website* terhadap keputusan pembelian online di situs *E-Commerce* Indonesia yaitu www.getscoop.com dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner online. Dalam menentukan kualitas sebuah *Website*, perlu dipertimbangkan perihal Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan yang tersedia. Penelitian juga dilakukan oleh Chia-Lin Hsu, Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Yi-Sung Cheng (2016) menunjukkan pengalaman dapat

membangun perilaku konsumen online, yaitu: *User Beliefs*, *Website Quality* (Including information, system, dan service quality), *Flow Experience*, dan *Social Shopping Behavior*. Sehingga *Website Quality* dapat mendukung keputusan pembelian

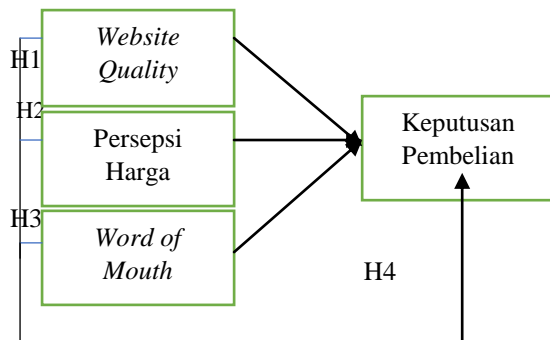
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Retno Budi Astuti Supriyono (2015) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Faktor keputusan pembelian di bagi menjadi dua yaitu : Internal dan Eksternal. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang di berikan atau di korbakan untuk membeli produk. Penelitian juga dilakukan oleh Jirawat Anuwichanont (2011) menunjukkan Persepsi harga merupakan strategi yang mempengaruhi produk/*service* dan keuntungan perusahaan, Harga menjadi peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sehingga persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nawaz Ahmad, Jolita Vveinhardt, Rizwan Raheem Ahmed (2014) *Word of mouth* menunjukan bahwa *Massage impression* dan *opinion leaders* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari *word of mouth* akan mempengaruhi dalam memberikan sugesti kepada konsumen secara positif. Strategi marketing yang efektif adalah mengambil keuntungan dari *word of mouth*. Sehingga *Word of Mouth* dapat mendukung keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar.2 Metode Penelitian

Sumber : Peneliti (2016)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang dilakukan adalah survey. Dalam rentang waktu yang dipakai adalah *cross sectional*, *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Populasi yang hendak diteliti adalah pelanggan atau konsumen dari Matahari.com, dimana menurut data dari Matahari.com per Desember 2017, Matahari.com memiliki pengguna sebanyak 14.324.345. Semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dapat dipilih dalam anggota sampel. Dalam menentukan sample minimal yang harus diambil penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus dari slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

D: presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$\frac{14324345}{14324345.0,1^2 + 1} = 99,999 = 100$$

Responden (dibulatkan)

Metode analisis

Penyelesaian dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Karena dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasikan data-data penelitian dalam bentuk angka-angka (*Likert Scale*). Metode analisis penelitian ini dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas pada kuesioner yang telah disebarkan. Kemudian hasil kuesioner yang di dapat akan di analisis dengan metode regresi linear berganda, dengan melakukan uji asumsiklasik, uji f dan uji t.

Hasil Pengolahan data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 49 butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Ketentuan r_{tabel} adalah $DF = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ dan tingkat kepercayaan 95%, hasilnya adalah 0,197.

Tabel 1 Uji Validitas

Website Quality		Persepsi Harga	
Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung
1	0,493	1	0,452
2	0,630	2	0,595
3	0,518	3	0,602
4	0,515	4	0,507
5	0,509	5	0,521
6	0,586	6	0,540
7	0,583	7	0,586
8	0,537	8	0,621
9	0,539	9	0,574
10	0,503	10	0,574
Word of Mouth		11	0,402
Pernyataan			
1	0,593	14	0,553
2	0,656	15	0,511
3	0,574	16	0,482
4	0,660	17	0,426
5	0,571	18	0,509
6	0,568	19	0,635
7	0,532	20	0,593

8	0,619	Keputusan Pembelian	
9	0,631	Pernyataan	r hitung
10	0,643	1	0,593
11	0,566	2	0,582
12	0,451	3	0,653
13	0,543	4	0,692

Sumber : *Output* program SPSS yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Website Quality*, Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian seluruh item pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation lebih dari r tabel 0,167. Dapat disimpulkan bahwa item – item yang terdapat pada kuesioner terkait variabel tersebut telah valid dimana pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
<i>Website Quality</i>	0,931	Reliabel
Persepsi Harga	0,808	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel

Sumber : *Output* program SPSS yang diolah (2016)

Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada *Output* reabilitas (Pada nilai Cronbach Alpha). Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Website Quality*, Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada kuesioner telah reliabel dimana jawaban dari pertanyaan kuesioner telah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

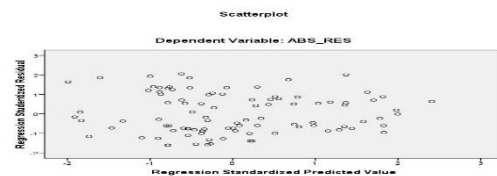
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94181254
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.048
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Website Quality*, Persepsi Harga, *Word of mouth*, dan Keputusan pembelian sebesar $0,814 > 0,10$, jadi hasil residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik atau tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF. Apabila nilai $VIF < 10$, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan oleh model regresi.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Website Quality	.883	1.132
Persepsi harga	.634	1.576
Word of Mouth	.576	1.735

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 5 tidak ada masalah multikolinearitas, hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ketiga variabel independen kurang dari 10, dan nilai Tolerance lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016).

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatter Plot

Sumber : *Output* program SPSS yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil dari scatter plot tampak bahwa hasilnya memiliki pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta dikanan dan kiri pada sumbu X, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien penentu (R^2) menunjukkan besarnya variasi dari

variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel terikat secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka variasi dari variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.557	1.972	2.040

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Website Quality, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output* program SPSS yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel variabel *Website Quality*, *Persepsi harga*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang digunakan.

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel *Website Quality*, *Persepsi Harga*, dan *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian maka dilakukan uji F.

Tabel 6 Anova

ANOVA ^b						
Mode		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	496.417	7	165.472	42.55	.000
	Residual	347.583	17	20.446		.a
	Total	844.000	24			

Residual	373.293	9	3.888	
Total	869.710	9		

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Website Quality, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output* program SPSS yang diolah (2016)

Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F statistik pada $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 0,10 diperoleh hasil F tabel = 2,14 Keputusan: Variabel *Website Quality*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena nilai F hitung > F tabel ($42,555 > 2,14$) atau signifikansi < 0,10 ($0,000 < 0,10$) sehingga H_0 ditolak.

Uji t

Uji-t ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai t tabel dapat di lihat pada tabel t statistik pada $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 0,10, dan uji 2 sisi. Diperoleh hasil t tabel = 1,661. Keputusan: Variabel *Website Quality* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($2,635 > 1,661$) atau signifikansi < 0,10 ($0,010 < 0,10$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika *Website Quality* (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat.

Nilai t tabel dapat di lihat pada tabel t statistik pada $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (k adalah jumlah variabel independen).

Dengan signifikansi 0,10, dan uji 2 sisi. Diperoleh hasil t tabel = 1,661. Keputusan: Variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($3,119 > 1,661$) atau signifikansi < 0,10 ($0,002 < 0,10$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika Persepsi Harga (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat.

Nilai t tabel dapat di lihat pada tabel t statistik pada $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 0,10, dan uji 2 sisi. Diperoleh hasil t tabel = 1,661. Keputusan: Variabel *Word of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($5,526 > 1,661$) atau signifikansi < 0,10 ($0,000 < 0,10$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika *Word of Mouth* (X3) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan *Website Quality*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 7 *Coefficients*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.934	2.890		2.053	.043
Website Quality	.058	.022	.187	2.635	.010
Persepsi harga	.339	.109	.262	3.119	.002

Word of Mouth	.715	.129	.487	5.526	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : *Output* program SPSS yang diolah (2016)

Persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,934 + 0,058X_1 + 0,339X_2 + 0,715X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5,934; artinya jika *Website Quality*, Persepsi Harga, *Word of Mouth* nilainya adalah 0, maka besarnya Keputusan Pembelian nilainya sebesar 5,934.

Koefisien regresi variabel *Website Quality* adalah sebesar 0.058, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Website Quality* mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.058 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Website Quality* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.058 satuan. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen *Website Quality* adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat *Website Quality* , maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0.339, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.339 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Persepsi Harga mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan

Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.339 satuan. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Persepsi Harga adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat Persepsi Harga , maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 0.715, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Word of Mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.715 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Word of Mouth* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.715 satuan. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen *Word of Mouth* adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat *Word of Mouth*, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijalankan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari data tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

Variabel *Website Quality* memiliki pengaruh dan signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha(0,10)$ dan nilai koefisien positif sebesar (0,058) terhadap keputusan pembelian. Menurut Hsiao (2010) sebuah situs belanja memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam berbagai interaksi sosial dengan pengguna lainnya, termasuk mencari, member *rating*, merekomendasikan dan melakukan pembelian sebuah produk Maka dari itu persepsi yang dibangun harus memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi.

Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh dan signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha(0,10)$ dan nilai koefisien positif sebesar (0,339) terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:228) Persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa

Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh dan signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha(0,10)$ dan nilai koefisien positif sebesar (0,715) terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumardy et., al (2011:58) menyatakan bahwa cara yang paling efektif adalah promosi melalui *WOM*. Karena sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan tahan lama, sebuah pesan melalui *WOM* akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Variabel *Website Quality*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang digunakan, dengan mencari pelaku – pelaku usaha yang belum mengetahui dan belum menggunakan internet, kemudian melakukan sosialisasi terhadap para pelaku usaha tersebut agar para pelaku usaha tersebut dapat mampu memasarkan produknya lebih luas dan tentunya dengan harga dan kualitas yang dapat bersaing di pasar Indonesia. Terkait *Word of Mouth*, diharapkan perusahaan dapat mencari influencer yang tepat guna merekomendasikan Tokopedia dengan

maksimal agar nantinya hal – hal yang menunjang seseorang untuk melakukan pembelian akan lebih baik dan meningkat.

Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai *Website Quality*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Website Quality* memiliki pengaruh dan signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha(0,10)$ dan nilai koefisien positif sebesar (0,058) terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Hargamemiliki pengaruh dan signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha(0,10)$ dan nilai koefisien positif sebesar (0,339) terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Word of Mouth*memiliki pengaruh dan signifikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha(0,10)$ dan nilai koefisien positif sebesar (0,715) terhadap keputusan pembelian.
4. Seluruh variabel independen, yaitu *Website Quality*, Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan variabel dependen Keputusan Pembelian jika dilakukan pengujian secara bersama-sama akan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 55,7%.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, Maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan *Website Quality* agar konsumen dapat berinteraksi dan bertransaksi

secara lebih mudah lagi. *Website Quality* juga merupakan hal dasar utama yang akan di lihat langsung dan di rasakan konsumen pada saat proses transaksi berlangsung. Tokopedia.com diharapkan dapat meningkatkan kualitas interaksi layanan pada *web e-commercenya*, sebab kualitas interaksi layanan pada *website* memiliki penilaian yang dominan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Perusahaan perlu memperhatikan Persepsi Harga agar konsumen dapat tertarik dan berpindah ke Tokopedia.com dari marketplace lainnya. Untuk itu kiranya harga yang ditawarkan oleh merchant di tokopedia harus dapat bersaing dan untuk Tokopedia.com agar mempertimbangkan potongan harga, gratis ongkir, dan promo-promo lainnya untuk meningkatkan pembelian.
3. Perusahaan perlu menjaga *Word of Mouth* agar konsumen dapat percaya dan yakin dalam bertransaksi. *Word of Mouth* akan memberikan dampak yang sangat signifikan dalam pengembangan bisnis ini terlihat dari hasil pengolahan data. Jika perusahaan dapat mempertahankan *Word of Mouth* yang baik, informasi tersebut akan menyebar ke masyarakat luas secara positif. Untuk itu perusahaan diharapkan untuk mendokumentasikan pengalaman berbelanja konsumen sehingga citra yang baik dan positif akan muncul dan memberikan dampak berupa rekomendasi untuk rekan-rekan yang melihatnya.

DAFTAR PUSTAKA

A, S. R., & Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant,

Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. (1)2, 216-228.

Alhasanah, J. U. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen www.getscope.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014*.

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education.

Astuti, S. R., & Sari, R. D. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Vol1, Nomor 1*, 1-13.

Bucklin, R. E., Rutz, O. J., & Trusov, M. (2011). Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits? *Marketing Science* 30:4, 646-665.

Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., Hsu, C.-L., & Kuo, N.-T. (2016). The mediating effect of flow experience on shopping behavior. *Journal Informational development* 1-4.

H, Y., HP, L., KL, H. H., XY, L. J., & Yujong. (2010). antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an

- empirical studying social shopping. *Online Information Review* 34(6), 935-953.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Hoskins, J. (2007). Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic Commerce and Online Consumer Behavior Research: a Literature Review. *Information Development* Vol. 32 (3), 377-388.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran/ (13th ed., Vol 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Jirawat Anuwichanont (2011) *The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context* *Journal of Business & Economic Research – September 2011* Vol. 9, No. 9
- Lorenzini, E. (2014). Innovation and e-commerce in cluster of small firms: the case of regional e-marketplace. *International journal of local economy* .Vol. 29(8) , 771-794.
- Maria Retno Budi Astuti Supriyono (2015) Analisis Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Di Centro Paragon Solo. *Jurnal Bhirawa* Vol.2 No.2
- McLeod, R., & Schell, J. G. (2008). *Management Information System, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawar, K. (2009). *E-commerce*. Diambil kembali dari <http://staff.uns.ac.id>
- Nawaz Ahmad, Jolita Vveinhardt, Rizwan Raheem Ahmed (2014) *Impact of Word of Mouth on Consumer buying Decision*. *European Journal of Business and Management* Vol. 6, No 31, 2014
- Qeisi, A. (2015). Gender and Web Quality Perception. *Journal international Business Research*. Vol. 8 , No. 4.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic and Applied science IJBASIJENS* (9)10: 4 9.
- Yosevina. (2008). Word of Mouth. *PMPM, Vol11, No.4*.