



Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion

Adri Arisena, Gijanto Purbo Suseno, Mochamad Fahreza
Universitas Koperasi Indonesia

adri@ikopin.ac.id; gps@ikopin.ac.id; mfahreza@ikopin.ac.id;

ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini menjadi suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah penurunan penjualan selama dua tahun terakhir. Penurunan penjualan ini diduga karena tidak menariknya tampilan website yang sesuai dengan 7C yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *commerce* dan *connection* kemudian perubahan persepsi konsumen pada kualitas produk sehingga terjadinya penurunan keputusan pembelian.. Terdapat tiga variabel dalam penelitian yaitu penggunaan website (X1), kualitas produk sebagai variabel bebas (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), dengan sumber data dari literatur yang diperoleh dari hasil studi pustaka dan dari referensi berupa sumber-sumber buku maupun internet yang berakitan dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan website dan kualitas produk dianggap cukup baik oleh konsumen dan konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian yang dilakukannya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Website*

ABSTRACT

Consumer decision making is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. The result of this integration process becomes a choice that is presented cognitively as a desire to behave. This research is motivated by the problem of declining sales over the last two years. This decrease in sales is allegedly due to the unattractive appearance of the website in accordance with 7C, namely context, content, community, customization, communication, commerce and connection, then changes in consumer perceptions of product quality resulting in a decrease in purchasing decisions. There are three variables in this research, namely the use of the website (X1), product quality as the independent variable (X2) and purchase decision as the dependent variable (Y), with data sources from the literature obtained from the results of literature studies and from references in the form of book and internet sources related to research. The results of this study indicate that the use of the website and product quality are considered quite good by consumers and consumers feel confident about their purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Website

PENDAHULUAN

Belakangan ini fashion menjadi industri yang semakin meyakinkan di Indonesia. Sepanjang tahun 2019 industri ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 15,35% dengan nilai ekspor sebesar 12,9 miliar US Dollar dan menyerap tenaga kerja sebanyak 3,73 juta orang (Kemenperin.go.id). Kesadaran masyarakat akan pentingnya fashion juga menjadi salah satu faktor meyakinkannya industri ini. Hal ini sangat berkaitan erat dengan fungsi fashion yang dapat merepresentasikan kepribadian dari setiap individu untuk mendapat kesan positif dari lingkungannya.

Dengan adanya fungsi pendukung dari produk fashion maka tercipta peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat ditawarkan dan diterima dipasar sasaran. Namun, semakin banyaknya produk yang ditawarkan dipasar akan membuat proses keputusan pembelian konsumen akan menjadi semakin panjang sehingga perusahaan harus benar-benar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Digitalisasi adalah proses alih media dari segala bentuk dokumen tercetak ke dalam penyajian bentuk digital. Era digital telah memasuki hampir semua kehidupan.

Perusahaan pun yang tadinya masih menjalankan semua kegiatan operasional secara tradisional, mulai secara perlahan beralih pada teknologi. Pada era globalisasi semua badan usaha baik itu usaha besar maupun usaha kecil menengah (UKM) maupun koperasi dihadapkan pada kondisi persaingan yang lebih kompetitif. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha harus lebih bersikap kreatif dan inovatif dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan usahanya untuk menjaga kelangsungan dan kestabilan usahanya.

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang selanjutnya rangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:283) berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan kelebihan yang dimiliki produk seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Durianto (2011:167) kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Konsumen biasanya menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan pada informasi yang telah mereka asosiasikan terhadap produk itu, beberapa diantaranya yaitu isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik produk. Isyarat tersebut akan memberikan dasar bagi pembentukan persepsi kualitas produk bagi konsumen.

Pengertian Website Dimuat dalam jurnal Guntur Wibisono, Wahyu Eko Susanto (2015) bahwa menurut pendapat Arief (2011:7) “Website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen– dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”. Website merupakan media promosi interaktif karena mudah diakses kapan saja dan dimana saja, menghemat biaya, dan informasi yang disampaikan menyebar luas dan cepat serta merupakan sarana yang efektif untuk melakukan

promosi produk dan jasa serta terbukti menjadi media informasi yang diminati selain media informasi lainnya Hal ini disebabkan karena sifat Website yang interaktif, menarik, jangkauan global, dan informasi up to date (Mujiyana dan Elissa 2013). Rayport dan Jaworski dalam Kotler dan Keller (2009:249-250) mengatakan bahwa Website yang efektif menampilkan tujuh unsur rancangan yang disebut 7C, yaitu: 1) Context (konteks), tata letak dan desain. 2) Content (konten), teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam Website 3) Community (komunitas), bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna. 4) Customization (penyesuaian), kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs. 5) Communication (komunikasi), bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah. 6) Connection (koneksi), tingkat hubungan situs itu dengan situs lain. 7) Commerce (perdagangan), kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) keputusan pembelian adalah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian berpaku pada perilaku pembelian konsumen baik secara individu maupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk dikonsumsi. Menurut Alma (2011:96) keputusan pembelian adalah Suatu keputusan individu yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, individu dan proses sehingga membentuk tindakan konsumen untuk mengolah segala informasi yang didapatnya dan mengambil kesimpulan berbentuk respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian merupakan metode ilmiah untuk mendapat suatu data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) Metode kuantitatif diartikan sebagai Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:14) penelitian survey didefinisikan Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 22.0 agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jenis dan data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari lapangan yang di observasi oleh peneliti yang bersangkutan

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam operasionalisasi variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Setiap variabel penelitian yang diukur dengan menggunakan instrument pengukur dalam bentuk kuesioner harus memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Sugiyono (2017:165) berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti, selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian merupakan segala sesuatu dengan bentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2017:64) variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau terbentuknya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu persepsi kualitas produk.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2017:64), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya diuraikan kedalam bentuk variabel, sub variabel, dan indikator-indikator yang terkait dengan penelitian berdasarkan teori pada penelitian.

Tabel 1. Operasionaliasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Penggunaan Website (X1)	1. Konteks	- Tata letak penempatan fitur yang jelas - Mengetahui dan memahami isi pesan yang disampaikan dalam Web - Konten Web yang rapih	Ordinal
	2. Konten	Tampilan web yang menarik	
	3. Komunitas	Keterlibatan dalam menanggapi informasi-informasi yang disampaikan dalam Web	
	4. Penyesuaian	Web bisa menyesuaikan keinginan konsumen	
	5. Komunikasi	- Informasi mengenai produk yang disediakan pada toko up to date - Respon yang diberikan oleh admin ramah dan cepat	
	6. Koneksi	Akan memberitahu melalui Web jika ada keluhan dan saran.	
	7. Perdagangan	Konsumen bisa melakukan transaksi terhadap produk yang ada di toko melalui Web	
Persepsi Kualitas (X2) (Mullins dan Boyd, 2005)	1. Kinerja	Kenyamanan Pengguna	Ordinal
	2. Daya Tahan	Umur ekonomis produk	
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian standar dengan kualitas produk	
	4. Keistimewaan Tambahan	Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2012)	5. Reabilititas	• Tidak mudah rusak	Ordinal
	6. Estetika	• Desain yang artistik dan variatif	
	7. Kesan kualitas	• Reputasi produk • Tanggungjawab perusahaan	
	1. Pengenalan Masalah	• Pengenalan Kebutuhan	
	2. Pencarian Informasi	• Sumber Pribadi • Sumber Komersial • Sumber Umum • Sumber Pengalaman	
	3. Evaluasi Alternatif	• Sikap • Keyakinan	
	4. Keputusan Pembelian	• Memilih Produk • Memilih Merek • Tempat Pembelian • Kuantitas	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	• Merasa puas • Peluang membeli kembali • Mengatakan sesuatu yang baik tentang produk kepada orang lain	

Menurut Sugiyono (2017:22) analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan data diri responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden tersebut dihitung persentasinya. Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data responden. Sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis deskriptif memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian sesuai dengan jawaban responden. Untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari setiap indikator penilaian dilakukan penyusunan tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai setiap variabel penelitian masuk dalam kategori : Sangat Setuju / Sangat Yakin, Setuju / Yakin, Kurang Setuju / Kurang Yakin, Tidak Setuju / Tidak Yakin, Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Yakin.

Method of Successive Interval (MSI)

adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sambas Ali Muhidin (2011) langkah kerja yang bisa dilakukan untuk mengubah jenis data dari data ordinal kedalam bentuk data interval dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Perhatikan jumlah responden yang memberikan pilihan terhadap alternatif jawaban telah disediakan.
2. Bagi setiap angka pada frekuensi yang diperoleh dari jumlah responden, kemudian dilakukan penentuan terhadap proporsi dari setiap alternatif jawaban responden.
3. Selanjutnya menjumlahkan seluruh proporsi jawaban secara berurutan sehingga didapatkan proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi, menghitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{(\text{Densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area dibawah batas atas} - \text{area dibawah batas bawah})} \rightarrow (1)$$

6. Melakukan transformasi bentuk data ordinal kedalam bentuk interval, digunakan rumus berikut:

$$Y = Svi + [Svmin] \rightarrow (2)$$

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus terpenuhi oleh kuesioner yaitu data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:177) uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketetapan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment*. Skor dari setiap item pernyataan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid, namun jika bernilai negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan yang telah diperbaiki. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots \rightarrow (3)$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor pertanyaan tiap nomor

Y = jumlah skor total pertanyaan

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil diatas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 10% dan taraf signifikansi 5% dengan df= N-2. Jika rhitung > rtabel maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai adalah valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan (> 0,60).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya > 0,1 maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,1 maka variabel tidak berdistribusi normal.

(1) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *glejser*. Jika signifikansi korelasi $< 0,1$ maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika signifikansi $> 0,1$ maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya pada sebuah suatu penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

Uji Koefisien Sederhana

Koefisien sederhana antara X dan Y, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \dots \rightarrow (4)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan terikat

$\sum xy$ = Jumlah produk antara variabel bebas dan terikat

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel bebas

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel terikat

Apabila r_{hitung} bernilai positif atau lebih dari nol (0) maka hubungannya positif, dan sebaliknya jika r_{hitung} bernilai negatif atau kurang dari nol (0) maka hubungannya negatif atau tidak ada korelasi.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bebas dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b \sum xy}{\sum y^2} \dots \rightarrow (5)$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi antara variabel bebas dan terikat

$\sum xy$ = jumlah produk antara variabel bebas dan terikat

b = Jumlah kuadrat skor variabel bebas

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat terikat

Uji Signifikansi dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi regresi sederhana , yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \rightarrow (6)$$

Keterangan:

t = nilai

r = koefisien korelasi variabel bebas dan terikat

n = jumlah responden

r^2 = koefisien determinasi variabel bebas dan terikat

H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai t_{hitung} bernilai sama atau lebih besar daripada nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 10% maka pengaruh variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian signifikan. Dan sebaliknya, H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka pengaruh variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian dapat mengukur kerangka penelitian. Untuk memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji ini dilakukan dengan mencermati setiap indikator dari masing-masing variabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Rumus ditentukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{xy}) pada taraf signifikansi 10%. Nilai R_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 95 responden memperoleh nilai sebesar 0.1680. Dari hasil uji validitas ini diperoleh Tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Penggunaan Website (X1)	1	0.601	0.1680	Valid
	2	0.465	0.1680	Valid
	3	0.491	0.1680	Valid
	4	0.499	0.1680	Valid
	5	0.523	0.1680	Valid
	6	0.594	0.1680	Valid
	7	0.490	0.1680	Valid
Kualitas (X2)	1	0.274	0.1680	Valid
	2	0.476	0.1680	Valid
	3	0.308	0.1680	Valid
	4	0.349	0.1680	Valid
	5	0.500	0.1680	Valid
	6	0.778	0.1680	Valid
	7	0.742	0.1680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.729	0.1680	Valid
	2	0.713	0.1680	Valid
	3	0.608	0.1680	Valid
	4	0.681	0.1680	Valid
	5	0.623	0.1680	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan seluruhnya mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1680). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap setiap instrument dalam mengukur. Dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban para responden dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Penggunaan Website	0.697	Reliabel
Kualitas	0.845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.725	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,60. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan desain yang berbeda.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan berdistribusi normal maupun mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Jika signifikansinya $> 0,10$ maka distribusi normal dan sebaliknya apabila signifikansinya $< 0,10$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Pengujian ini melalui perhitungan regresi dan SPSS 22.0. Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogrov smirnov test* diperoleh nilai *kolmogrov-smirnov* signifikansi sebesar $0,534 > 0,10$. Maka residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varianace* dari residual suatu pengamata ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi heteroskedastisita atau tidak adalah dengan menggunakan metode *glejser* yang dimana nilai signifikansi lebih dari 0,10 maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dengan metode *glejser* menunjukkan nilai signifikansi pada variabel persepsi kualitas memiliki *absolute significance* lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,567. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hubungan Antara Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), digunakan korelasi parsial. Perhitungan koefisien hubungan antar variable menggunakan rumus korelasi parsial. Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Koefisien Korelasi Var. X1 dan Var. X2 dengan Var. Y

r_{x1x2}	r_{x1y}	r_{x2y}	$r_{x1x2} - (r_{x2y} \cdot r_{x1y})$	$(1 - r_{x2y}^2)(1 - r_{x1y}^2)$	$r_{x2x1 \cdot y}$
0,607	0,448	0,710	0,288	0,396	0,459

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi antara Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,459. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variable yang digolongkan ke dalam tingkat hubungan cukup berarti yaitu berada pada interval 0,401-0,70.

Untuk mengetahui kebermaknaan hubungan Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan yang erat antara Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan dengan membandingkan nilai statistic uji-t dengan nilai kritis t-tabel. Dari tabel distribusi *t-student* untuk tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas $91-2=89$ pada pengujian dua arah diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

Hasil uji signifikansi hubungan menggunakan statistic uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Hipotesis Hubungan Antara Var. X₂ dengan Var. Y jika dikontrol Var. Z₁

r	t_{hitung}	t_{tabel}	H₀	Keputusan Uji
0,459	7,331	1,662	Ditolak	Signifikan

Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai t_{tabel} (1,662) lebih kecil daripada t_{hitung} (7,331). Jadi, diperoleh keputusan pengujian H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), digunakan korelasi parsial. Perhitungan koefisien hubungan antar variable menggunakan rumus korelasi parsial. Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Koefisien Korelasi dan Uji Hipotesis Var. X1 dengan Var. Y

r_{xy}	t_{hitung}	t_{tabel}	H0	Keputusan Uji
0,393	4,026	1,662	ditolak	Signifikan

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi antara Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,393. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variable yang digolongkan ke dalam tingkat hubungan rendah tapi pasti yaitu berada pada interval 0,20-0,40. Ada pun arah hubungan antara Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) positif.

Untuk mengetahui kebermaknaan hubungan Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0 : Tidak ada hubungan yang erat antara Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan dengan membandingkan nilai statistic uji-t dengan nilai kritis t-tabel. Dari tabel distribusi *t-student* untuk tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas $91-2=89$ pada pengujian dua arah diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

Maka, berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat nilai t_{tabel} (1,662) lebih kecil daripada t_{hitung} (4,026). Jadi, diperoleh keputusan pengujian H0 ditolak.

Hubungan Antara Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), digunakan korelasi parsial. Perhitungan koefisien hubungan antar variable menggunakan rumus korelasi parsial. Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Uji Hipotesis Var. X2 dengan Var. Y

r_{xy}	t_{hitung}	t_{tabel}	H0	Keputusan Uji
0,607	7,020	1,662	ditolak	Signifikan

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi antara i Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,607. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variable yang digolongkan ke dalam tingkat hubungan cukup berarti yaitu berada pada interval 0,401-0,70. Untuk mengetahui kebermaknaan hubungan Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan yang erat antara Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji-t dengan nilai kritis t-tabel. Dari tabel distribusi *t-student* untuk tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas $91-2=89$ pada pengujian dua arah diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai t_{tabel} (1,662) lebih kecil daripada t_{hitung} (7,020). Jadi, diperoleh keputusan pengujian H_0 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis dan analisis korelasional menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa ada hubungan yang signifikan antara Penggunaan Website (X1) dan Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), hubungan yang erat antara Penggunaan Website (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), hubungan yang signifikan antara Kualitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Membuat dan menggunakan aplikasi yang dapat diakses oleh konsumen sehingga dapat mengetahui bagaimana keaktifan konsumen secara lebih detail dan menyeluruh tanpa harus datang ke toko, Menambah fitur dalam Website untuk bisa melakukan transaksi, Selalu melakukan perubahan dengan menggunakan media komunikasi selain Website yang baru dan yang banyak digunakan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurahman Maman. Sambas, Ali Muhidin, Ating Somantri, 2011, Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Buchari Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Darmadi Duriyanto. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.
- Fandy Tjiptono. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Istanto, Freddy H. (2001). Perancangan Situs Web untuk Media Komunikasi Visual. Jakarta: Nirmana.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th ed). Global edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi 13, Jakarta : Prehallindo.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition. New York: McGraw-Hill.
- Peter J Paul dan Olson Jerry C. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

