

ABSTRAK

“PENGARUH WEB QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TOKO PEDIA DI KOTA BENGKULU.”

Oleh
M. Haris¹
Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *web quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk toko pedia di kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen produk toko pedia di kota Bengkulu yang berjumlah 90 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi dan menyebarkan angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, analisis tanggapan responden, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk toko pedia di kota Bengkulu. Lalu pada variabel promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada produk toko pedia di kota Bengkulu. Sehingga, dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *web quality* dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk toko pedia di kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Web Quality*, Promosi dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF WEB QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS FOR TOKOPEDIA PRODUCTS IN BENGKULU CITY

By:

M. Haris¹

Ade Tiara Yulinda²

This study aims to determine the effect of web quality and promotion on purchasing decisions for Tokopedia products in Bengkulu City, both partially and simultaneously. The objects of this study were consumers who purchased products through Tokopedia in Bengkulu City, with a total of 90 respondents. Data were collected through observation and the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used in this study included instrument testing, respondent response analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing.

The results showed that web quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Tokopedia products in Bengkulu City. Furthermore, the promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions for Tokopedia products in Bengkulu City. Therefore, based on the results of the study, it can be concluded that web quality and promotion had both partial and simultaneous effects on purchasing decisions for Tokopedia products in Bengkulu City.

Keywords: Web Quality, Promotion, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang didukung oleh kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan kita saat ini. Teknologi memiliki dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia dalam melakukan aktifitasnya. Namun dengan adanya teknologi yang semakin maju, kini manusia lebih memilih memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan kegiatannya. Fenomena dalam penelitian ini yaitu perkembangan sistem perdagangan berbasis internet atau e-commerce mengubah pola pembelian konsumen dari yang sehari-hari mengunjungi toko fisik atau secara konvensional berubah menjadi belanja digital atau online. Mujiyana & Elissa (2013) belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Laila (2018) menyatakan bahwa masyarakat secara tidak langsung menjadikan belanja online sebagai pilihan, karena sistemnya yang lebih praktis dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membentuk masyarakat berperilaku konsumtif dan hedonisme.

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin pesat, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia tahun 2021 meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Tingginya pengguna internet di Indonesia berpengaruh terhadap bisnis. E-commerce merupakan salah satu jenis

implementasi teknologi dalam pengembangan bisnis. E-commerce merupakan konsep baru yang dapat digunakan pada proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web (WWW) internet*. *Bisnis e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha mereka ke ranah digital.

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Pada 2030, diprediksi nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor e-commerce. Hal ini sejalan dengan jumlah konsumen belanja online yang juga meningkat pesat, khususnya ditengah pandemi. Bahkan data *We Are Social* 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan e-commerce terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata rata adopsi e-commerce global, yaitu 78,6%. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya (Rachmawati, 2019). Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah online customer review (e-wom), e-trust dan e-service Menurut Kotler dan Armstrong (2016),” keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk”. Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Menurut (Muhsin & Zuliestiana, 2017) Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen menyikapi akan pentingnya kualitas dari web yang digunakan. Kualitas web (website quality) merupakan hasil secara menyeluruh berdasarkan sudut pandang dan penilaian konsumen terhadap situs perdagangan bisnis berbasis internet (Mavilinda & Nazaruddin, 2022). Kualitas website sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kurniawan, 2019). Dalam hal ini konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang sudah mereka beli secara online melalui salah satu website sehingga bisa menjadi acuan

untuk konsumen yang ingin atau akan membeli produk yang sama. Ketika seorang berbelanja online, hal lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online tokopedia dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online tokopedia terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan penjual juga ikut serta menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keandalan penjual dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen saat bertransaksi menjadi point penting agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan

Website memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, maka keberadaan sebuah website dalam perusahaan harus dapat mempresentasikan perusahaan itu sendiri di mata pelanggan. Sekarang ini website yang menyediakan fasilitas belanja online di Indonesia sangat beragam, salah satunya website tokopedia.com. Dikutip dari [https://id.wikipedia.org/wiki /Tokopedia](https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia) tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT.Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) promosi adalah upaya perusahaan untuk memberi tahu pasar tentang produk atau jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan melalui iklan, penjualan, promosi, dan publikasi. Promosi yang unik, terutama yang

dilakukan melalui media kreatif, adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan lebih tertarik untuk membeli produk lainnya.

Dari wawancara awal yang dilakukan pada beberapa responden oleh peneliti yang dilakukan pada tanggal 15 Juli 2025 kepada konsumen bahwa konsumen rata-rata enggan melakukan keputusan pembelian di tokopedia minat untuk berbelanja di toko pedia pada konsumen rendah disebabkan oleh kepuasan konsumen terutama pada kualitas tayangan sehingga terkadang barang yang sampai beda kualitasnya dengan pemesanan yang dilakukan serta promosi yang diberikan masih kurang sehingga pemahaman konsumen hanya dilihat dari gambar saja konsumen masih banyak kurang paham, sehingga berdampak pada kurangnya pembelian konsumen pada tokopedia, sehingga konsumen masih banyak menggunakan media lain seperti shoppe dan tiktok hal ini dikarenakan masyarakat/pelanggan masih banyak belum menggunakan tokopedia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh web quality dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Tokopedia di Kota Bengkulu”

1.2 Identifikasi Permasalahan

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Masih banyak konsumen yang belum paham akan web yang baik dan berkualitas sehingga keputusan pembelian pada tokopedia masih sedikit.

2. Promosi yang dilakukan terkadang membuat konsumen masih belum paham hal ini dikarenakan pengiriman barang beda dengan gambar yang ada.
3. Peningkatan keputusan pembelian masih banyak membeli pada media pesaing seperti shoppe, titiktok dan isntragram.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel penelitian Web Quality dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah Web Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu
- 2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu
- 3) Apakah Web Quality dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu

1.5 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

4. Untuk mengetahui berpengaruh Web Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu
5. Untuk mengetahui berpengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu

6. Untuk mengetahui berpengaruh Web Quality dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tokopedia di Kota Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori Pengaruh Web Quality terhadap Keputusan pembelian. dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. tersebut. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang pemasaran.
- b. Bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi umkm dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai kualitas produk, kemasan, dan cita rasa terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat menambah wawaasan dan djadikan referensi akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.