
PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

M. Yudha Al Azhar¹, Diah Isnaini Asiaty², Maidiana Astuti³

¹⁻³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: muhamadyudhaalazhar@gmail.com

Kontak : 082175183540

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Website Quality*, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, untuk mengetahui Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *website quality*, *word of mouth* dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian bersifat finit dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna Smartphone vivo. Data yang digunakan adalah data Primer dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website quality*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website quality* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Word Of Mouth*, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of *website quality*, *word of mouth*, and price on the purchase decision of Vivo smartphones in Palembang City, to determine the influence of *website quality* on the purchase decision of Vivo smartphones in Palembang City, to determine the influence of *word of mouth* on the purchase decision of Vivo smartphones in Palembang City, and to determine the influence of price on the purchase decision of Vivo smartphones in Palembang City. The type of this research is associative research. The variables used in this study are *website quality*, *word of mouth*, and price as independent variables, and purchase decision as the dependent variable. The research population is finite with a sample size of 100 respondents who are users of Vivo smartphones. The data used is primary data, with the data collection technique in the research being the distribution of questionnaires. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The research results show that there is a positive and significant influence of *website quality*, *word of mouth*, and price on the purchasing decision of Vivo smartphones in the city of Palembang. There is a positive and significant influence of *website quality* on the purchasing decision of Vivo smartphones in the city of Palembang. There is a positive and significant influence of *word of mouth* on the purchasing decision of Vivo smartphones in the city of Palembang, and there is a positive and significant influence of price on the purchasing decision of Vivo smartphones in the city of Palembang.

Keywords: *Website Quality*, *Word Of Mouth*, Price, Purchase Decision

PENGARUH WEBSITE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG*M. Yudha Al Azhar, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti*

PENDAHULUAN

Pemasaran dinilai sangat penting dalam perannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan melakukan pengembangan produk dimana pengembangan tersebut dapat menjadi daya saing antar perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah bervariasi dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi saat ini. Kotler & Armstrong (2016) perusahaan yang memahami perilaku konsumen dengan baik dapat merancang bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang lebih tepat dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan persaingan.

Pentingnya keputusan pembelian yang melibatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih baik, sementara konsumen dapat membuat pilihan yang memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Website Quality merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Perusahaan. Konsumen hanya mengandalkan informasi yang didapat dari suatu website karena tidak dapat melihat barang dan bertemu dengan penjual secara langsung. Menurut Barnes dan Vidgen dalam (Wardhani dkk, 2014) Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila konsumennya merasakan bahwa kualitas yang didapat sesuai ataupun melebihi apa yang mereka harapkan.

Konsumen atau pelanggan biasanya membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain, sikap ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam (Widyaputra and Djawoto 2018) menjelaskan bahwa word of mouth adalah tindakan pemasaran dari orang ke orang lain dengan lisan maupun alat komunikasi seperti handphone dan lain sebagainya yang berisikan tentang pengalaman pembelian atas produk dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut yang disampaikan kepada orang-orang yang dikenalnya.

Selain Website Quality, Word of Mouth, Harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian 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 2016).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul tiap harinya. Kita bisa menemukan model maupun fitur handphone yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas, dan saat ini yang lagi tren yaitu handphone android. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat Short Message Service (SMS). Smartphone berlomba-lomba untuk menawarkan produk mereka ke calon konsumen agar dapat menguasai pasar, maka dari itu Kinerja penjualan ponsel pintar pada 2024 disebut Market Analisis IDC Indonesia. Berikut ini adalah 5 perusahaan smartphone terbaik menurut IDC Quartal 1 2024:

Tabel I.1
Pasar Smartphone pada Tahun 2024

Company	Market Share 2024	Market Share 2023	Market Share 2022	Market Share 2021
Oppo	19,9%	23,3%	22,4%	20,8%
Samsung	17,3%	24%	21,7%	17,6%
Infinix	16,1%	15,4%	9,3%	-
Vivo	15,8%	16,5%	17,9%	18,1%
Xiaomi	15,6%	13,7%	14,2%	19,8%

Sumber. IDC (<https://tekno.kompas.com>) tahun 2024

Menurut data di atas terlihat bahwa Smartphone dengan merek Vivo mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2021 market share Smartphone Vivo sebesar 18,1%, pada tahun 2022 sebesar 19,9%, tahun 2023 market share Smartphone Vivo sebesar 16,5% dan pada tahun 2024 turun menjadi 15,8%. Berdasarkan pangsa pasar tersebut peneliti melakukan survey mengenai penurunan yang terjadi kepada konsumen yang telah menggunakan smartphone Vivo diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk baik dari internet maupun dari orang lain. Selain itu konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan para konsumen seperti pembelian didasarkan keinginan tanpa memperhatikan keperluan sesungguhnya sehingga merasa menyesal ketika membeli, dan masalah lain yang terjadi yaitu melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi teman sehingga konsumen yang akan membeli tidak melihat lagi spesifikasi maupun fitur – fitur yang ada. Peneliti juga melakukan review pada situs resmi pada situs Vivo Indonesia (www.vivo.com) sebagai berikut.

Penelitian sebelumnya mengenai Website Quality, Word of Mouth, dan Harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa penelitian yaitu Suranto, dkk (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial Website Quality, Word of Mouth, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Prasetyo, dkk (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial Website Quality, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabalema (2016) hasil penelitian mengatakan variabel word of mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak terbukti secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Marlius & Mutiara (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Octavia dan Tamerlane (2017) dalam penelitiannya menunjukkan Kualitas Website tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) Keputusan pembelian adalah tahap pra pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini menjadi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen yang akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Menurut Nugroho (2019) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat

PENGARUH WEBSITE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

M. Yudha Al Azhar, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti

disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikator. Stimulus lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, personal, dan psikologis. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan pelaku pasca pembeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; Setelah langkah pencarian informasi, yang merupakan bagian dari proses melakukan keputusan pembelian, sejumlah besar informasi rinci tentang produk, baik positif maupun negatif, dikumpulkan. Ini akan memungkinkan pelanggan untuk mengkategorikan fitur apa pun yang mendukung pembelian produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; Karena merek tersebut telah memiliki pengalaman penggunaan yang positif dari waktu ke waktu, merek yang telah lama menjadi pilihan dan andalan pelanggan akan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian kembali daripada merek lain dalam kategori yang sama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; Dalam kebanyakan kasus, keputusan pembelian didasarkan pada keinginan dan kebutuhan yang mendasar; kedua hal ini sangat berpengaruh karena konsumen harus segera memenuhinya dan didukung oleh aspek psikologis konsumen, yang semakin lama percaya bahwa mereka harus memiliki barang tersebut.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain; Rekomendasi dari orang lain adalah faktor luar yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi di sini sangat memengaruhi pikiran psikologis seseorang. Rekomendasi ini diberikan karena orang lain telah menggunakan suatu produk dan memiliki pengalaman positif, dan mereka ingin keluarga atau orang lain di sekitar mereka memiliki pengalaman yang sama

Website Quality

Website Quality merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Perusahaan. Konsumen hanya mengandalkan informasi yang didapat dari suatu website karena tidak dapat melihat barang dan bertemu dengan penjual secara langsung. Menurut Barnes dan Vidgen dalam (Wardhani dkk, 2014) *Website Quality* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila konsumennya merasakan bahwa kualitas yang didapat sesuai ataupun melebihi apa yang mereka harapkan sehingga timbul rasa percaya dalam diri konsumen terhadap suatu website.

Menurut (Alghifari and Rahayu 2021) kualitas website atau *website quality* adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari website internet. Menurut (Lelani, Welsa, and Cahyani 2019) suatu website akan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila website tersebut mudah dan efisien dalam hal

penggunaannya sehingga memudahkan pengguna dan membuat pengguna cenderung nyaman dalam menggunakan website tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *website quality* adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari website internet.

Indikator Website Quality

Barnes & Vidgen dalam (Kurniawan, 2018) terdapat 3 indikator *Website Quality* yaitu sebagai berikut:

1. kualitas website, yaitu kualitas website yang memiliki kegunaan seperti kemudahan dalam penggunaan, navigasi, dan deskripsi mengenai produk di dalam website
2. kualitas informasi, adalah kualitas informasi yang ada di dalam website apakah informasi tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna
3. kualitas layanan, yaitu kualitas interaksi layanan, seperti keamanan informasi, dan transaksi serta penyesuaian situs web

Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller dalam (Widyaputra and Djawoto 2018) menjelaskan bahwa word of mouth adalah tindakan pemasaran dari orang ke orang lain dengan lisan maupun alat komunikasi seperti handphone dan lain sebagainya yang berisikan tentang pengalaman pembelian atas produk dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut yang disampaikan kepada orang-orang yang dikenalnya. Menurut Hasan (2020) dalam bisnis, model *word of mouth* 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. Menurut Tjiptono (2019), *Word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah jenis komunikasi tentang produk, layanan atau perusahaan, baik positif maupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pelanggan saat membeli produk atau memanfaatkan pengalaman pelanggan lain untuk menilai produk.

Indikator Word of Mouth (WOM)

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan hal positif mengenai produk atau jasa yang diterima kepada pihak lain.
2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
3. Mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk atau jasa yang dibeli atau digunakan

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) 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. Menurut Tjiptono (2019) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

PENGARUH WEBSITE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

M. Yudha Al Azhar, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti

menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa karena menggunakan produk

Indikator Harga

Indikator atau dimensi harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:278) antara lain:

1. Keterjangkauan harga; Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampe termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing- masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas standar. Namun adanya juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
3. Kesesuaian harga dan manfaat; Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat ini dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.
4. Daya saing harga; Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain itu membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan (hubungan atau pengaruh) antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini variabel-variabel yang dikaitkan (*website quality*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data ini merupakan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (angket) kepada para responden. Data sekunder merupakan data pendukung yang peneliti dapatkan bersumber dari internet. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara, karena dapat mengungkapkan pendapat atau tanggapan seseorang baik secara individu maupun kelompok terhadap permasalahan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna Smartphone Vivo di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran maka jumlah sampel minimum didapat sebanyak 68 konsumen, sehingga dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 sampel konsumen pengguna Smartphone Vivo. Metode analisis data yang digunakan dalam peneltian ini adalah metode analisis kualitatif. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel I. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.137	.770	
Website Quality	.420	.094	.470
Word of Mouth	.204	.092	.214
Harga	.216	.094	.243

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Tabel I menunjukkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai constant sebesar (2,137), koefisien untuk variabel website quality sebesar (0,420), koefisien untuk variabel word of mouth sebesar (0,204), koefisien untuk variabel harga sebesar (0,216), koefisien untuk. Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,137 + 0,420X_1 + 0,204X_2 + 0,216X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2,137 bernilai positif menunjukkan bahwa seandainya website quality, word of mouth dan harga dianggap tetap, maka keputusan pembelian tetap bernilai 2,137.

Nilai koefisien website quality sebesar 0,420, menunjukkan website quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada website quality maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila website quality menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor website quality akan meningkatkan keputusan pembelian dengan menjaga word of mouth dan harga tetap/konstan.

Nilai koefisien word of mouth sebesar 0,204, menunjukkan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada word of mouth maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila word of mouth menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian dengan menjaga website quality dan harga tetap/konstan.

Nilai koefisien harga sebesar 0,216, menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga mengalami perubahan (harga sesuai dengan kualitas) maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila harga mengalami perubahan (tidak sesuai kualitas) maka keputusan pembelian akan menurun. Menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga akan meningkatkan keputusan pembelian dengan menjaga website quality dan word of mouth tetap/konstan.

Pada penelitian ini HP Vivo, merupakan barang superior dan berkualitas terutama karena kelebihanannya dalam fitur kamera. dibandingkan merek lainnya. Jadi dengan demikian meskipun harga HP Vivo naik, namun konsumen tetap melakukan pembelian.

Dengan asumsi carries faribus (faktor faktor lain konstan yaitu pendapatan selera dan harga barang lain).

PENGARUH WEBSITE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

M. Yudha Al Azhar, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti

Uji F (Simultan)

Tabel II. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1827.737	3	609.246	112.281	.000b
Residual	520.903	96	5.426		
Total	2348.640	99			

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Tabel II menunjukkan hasil uji F (simultan) dapat dilihat nilai Fhitung untuk variabel *Website Quality*, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang sebesar 112,281. Sedangkan nilai Ftabel dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$ dan derajat kebebasan Ftabel = f (k) (n-k), Ftabel = f (4) (100-4) = f (4) (96) sebesar 2,00.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung (112,281) > Ftabel (2,00), dengan tingkat signifikan sebesar (0,000) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan *Website Quality*, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Uji t (Parsial)

Tabel III. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2.776	.007
Website Quality	4.460	.000
Word of Mouth	2.228	.028
Harga	2.290	.024

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Nilai ttabel dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$, ttabel = t ($\alpha/2$) (n-2) = t (0,1/2) (100-2) = t (0,05) (98) adalah sebesar 1,660 dapat dijelaskan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel website quality sebesar (4,460) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,000) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya website quality ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel word of mouth sebesar (2,228) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,028) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel word of mouth ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung variabel harga sebesar (2,290) > ttabel (1,660) dengan nilai sig t sebesar (0,024) < 0,1. Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Koefisien Determinasi

Tabel IV. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.771	2.32929

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Adjusted R Square = $0,670 \times 100\% = 67\%$

Tabel IV menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 berarti bahwa hubungan antara variabel Website Quality, Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 77,1% dan sisanya sebesar 22,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Website Quality, Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya pengaruh signifikan Website Quality, Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. Koefisien determinasi yang memperlihatkan sumbangan dari variabel Website Quality, Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang sebesar 77,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk termasuk stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikasi. Dalam komunikasi menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat berbagai faktor diantaranya word of mouth marketing. Dalam komunikasi terdapat direct marketing atau pemasaran langsung yang salah satu daya tariknya adalah pada website quality. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu website quality, word of mouth dan harga. Kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh website quality terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Suranto, dkk (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa website quality, word of mouth dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Website Quality terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya pengaruh signifikan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk termasuk stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikasi. Dalam komunikasi terdapat direct marketing atau pemasaran langsung. Saat ini pemasar banyak menampilkan produk – produk mereka melalui web, instgram, facebook, dan lainnya, maka muncul web disini yaitu website quality. Kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh website quality terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Suranto, dkk (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa website quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH WEBSITE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

M. Yudha Al Azhar, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya pengaruh signifikan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikasi. Dalam komunikasi menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat berbagai faktor diantaranya word of mouth marketing. Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu word of mouth (pemasaran dari mulut kemulut).

Kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh website quality terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Suranto, dkk (2021), Marlus & Mutiara (2022), Kundatini (2022), dan Fatimah (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikator. Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga.

Kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh website quality terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Suranto, dkk (2021), Marlus & Mutiara (2022), Kundatini (2022), Fatimah (2023), dan Prihartini, dkk (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Ada pengaruh signifikan Website Quality, Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. Ada pengaruh signifikan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. Ada pengaruh signifikan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

Saran

Perusahaan Smartphone Vivo perlu memperhatikan Website Quality, Word of Mouth dan Harga karena dalam penelitian ini ke tiga dimensi tersebut berpengaruh signifikan.

Terhadap website quality, perusahaan Smartphone Vivo harus memperhatikan website quality terutama pada tampilan website sehingga saat responden membuka website Smartphone Vivo akan tertarik untuk melihatnya, informasi spesifikasi pada website disesuaikan dengan aslinya serta meningkatkan kualitas layanan pada pemesanan online agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian dari web dan mendapatkan smartphone sesuai dengan spesifikasi setelah digunakan.

Terhadap word of mouth, Perusahaan Smartphone Vivo harus memperhatikan mengenai word of mouth terutama pada pengalaman konsumen ketika membeli smartphone Vivo sehingga akan menceritakan hal positif pengalaman membeli Smartphone Vivo, konsumen akan memberikan

rekomendasi mengenai desain dan material produk Smartphone Vivo dan bisa membujuk teman untuk melakukan pembelian smartphone vovo.

Tehadap harga, perusahaan Smartphone Vivo harus memperhatikan harga yang ditawarkan dimana harga yang diberikan harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan harga yang berfariatif sehingga dapat bersaing dengan smartphone lainnya

REFERENSI

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Responden Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 223-236 Vol 15 (2).
- Ali, K. (2020). *Marketing Dari Mulut Kemulut*. Yogyakarta. Medpress.
- Asiati, D. I., Fitriah, W., Safitri, E., & Nurahmi, M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Hasan, M. I. (2017). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kundatini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Rembang. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Kurniawan, R. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Fakultas Ilmu Adnimistrasi Universitas Brawijaya*.
- Lelani, A., Welsa, H., & Cahyani, P. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopping Shopee (Studi Kasus Pada Responden Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6-15 Vol 2 (2).
- Marlius, D., & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 768-783 Vol 1 (4).
- Nugroho, A. S. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

PENGARUH WEBSITE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

M. Yudha Al Azhar, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti

- Nurrohman, F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* , 37-45 Vol 1.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Purchase Intentions : ETRUST Sebagai mediator (Studi Pada Pengguna Website Agoda.com). *Binus Business Review*, 9-14 Vol 8 (1).
- Prasetyo, T. D., Istiatin, & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, Dan Electronic Word Of Mouth (Studi Pada Responden Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Edunomika*, 886-893 Vol 4 (2).
- Rizaldi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Smartphone Realme di Jabodetabek. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Sugiono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALVABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, S., Suharto, & Samlawi. (2021). Pengaruh Website Quality, Harga Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 63-75 Vol 16 (2).
- Tabalema, M. R., Sriwidodo, U., & Sumaryanto. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Word of Mounth Positif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 442-449 Vol 16 (3).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Edisi I.
- Wardhani, C. K., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id di Jakarta Timur. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 855-863 Vol 4 (4).
- Widyaputra, K. H., & Djawanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18 Vol 7 (7).