



# Pengaruh Kualitas *Website* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Website* Transmart

Asep Rahman

Prodi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia  
Email: [rahmanasep026@gmail.com](mailto:rahmanasep026@gmail.com)

## Informasi Artikel

### Lini masa Penerbitan Artikel:

Diterima: 04-12-2023  
Direvisi: 23-02-2024  
Disetujui: 20-03-2024  
Tersedia secara online:

### Kata Kunci:

Kualitas *Website*, Harga dan Keputusan Pembelian

### Keyword:

*Website Quality, Price and Purchase Decision*



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright ©2024 by Author.

Published by Universitas Indonesia Membangun

## Abstrak

Pertumbuhan ekonomi ritel Indonesia menunjukkan adaptasi yang kuat meskipun terdampak pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kualitas *Website* dan harga terhadap keputusan dalam pembelian di Transmart Home Delivery, Transmart Carrefour Buah Batu. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini melibatkan 100 responden melalui metode Simple Random Sampling. Hasil penelitian memperlihatkan keputusan pembelian, kualitas *Website*, dan harga berada dalam kategori baik. Analisis korelasi menunjukkan jika kualitas *Website* berpengaruh signifikan dan korelasi positif sangat kuat terhadap keputusan pembelian (nilai korelasi 0,854). Begitu pula, harga memiliki korelasi positif sangat kuat terhadap keputusan pembelian (nilai korelasi 0,880). Secara simultan, kualitas *Website* dan harga memengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 79,7%, sementara 20,3% dipengaruhi faktor lain. Uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $189,91 > 3,09$ ), menandakan bahwa kualitas *Website* dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas *Website* dan harga adalah faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini.

## Abstract

Indonesia's retail sector has shown resilience and adaptability amid the Covid-19 pandemic, continuing to grow despite the challenges. PT Trans Retail Indonesia, managing brands like Transmart Carrefour, has strategized to boost sales by enhancing *Website* quality and competitive pricing. This study aims to assess the combined impact of *Website* quality and price on purchasing decisions for the Transmart Home Delivery service at Transmart Carrefour Buah Batu. Using a quantitative approach with descriptive and verification techniques, the study employed multiple linear regression on a sample of 100 respondents chosen via Simple Random Sampling. Results indicate that (1) purchasing decisions, (2) *Website* quality, and (3) price all fall within the "good" category. *Website* quality significantly influences purchasing decisions, with a strong positive correlation (0.854), and price similarly shows a strong positive correlation (0.880). Simultaneously, *Website* quality and price jointly impact purchasing decisions, with a correlation score of 0.797, indicating that 79.7% of purchase decisions are influenced by these factors, while the remaining 20.3% are due to unexamined factors. The F-test confirms this influence, with  $F_{count}$  (189.91) surpassing  $F_{table}$  (3.09). Overall, *Website* quality and price play a crucial role in shaping consumer purchasing behavior on the platform.

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data CEIC Data (2022), pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mencapai 16,0% pada Januari 2022, meningkat dari 13,8% pada Desember 2021. Data pertumbuhan ini diperbarui setiap bulan,

dengan rata-rata 8,3% dari Januari 2011 hingga Januari 2022, berdasarkan 133 observasi. Selama periode tersebut, tingkat pertumbuhan tertinggi terjadi pada Desember 2013 sebesar 28,2%, sementara rekor terendahnya terjadi pada Mei 2020 dengan -20,6%. Sementara itu, menurut data Global Retail Development Index (GRDI) 2021 yang dirilis oleh konsultan A.T. Kearney, Indonesia menempati posisi keempat dalam perkembangan ritel global, di bawah China, India, dan Malaysia. Dimana Indonesia memperoleh skor 53,00 dari skala 100 (Kearney, 2021). Hal ini berarti bahwa meskipun pandemi Covid-19 telah berlangsung sejak maret 2020 nyatanya perekonomian usaha bidang ritel di Indonesia dianggap mampu mengendalikan untuk kemudian menyesuaikan diri dan bertahan dengan baik.

TERAKHIR	SEBELUMNYA	MIN	MAX	SATUAN	FREKUENSI	JARAK
t 16.0 2022-01	t 13.8 2021-12	-20.6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 - 2022

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Sumber: CEIC Data, 2022 (dalam

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>)

Salah satu perusahaan ritel yang berupaya untuk mengatur strategi penjualan guna menghadapi pandemi Covid-19 adalah PT Trans Retail Indonesia. Sebagai perusahaan ritel, PT Trans Retail Indonesia dengan salah satu unit usahanya berupa pusat perbelanjaan dengan beberapa nama di antaranya Transmart Carrefour, Transmart, Carrefour dan Multimart berupaya untuk mengatur strategi guna menarik penjualan selama pandemi Covid-19. Di mana strategi utama yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform digital untuk menggenjot penjualan.

Pemanfaatan platform digital ini dinilai sangat masuk akal, sebab berdasarkan data digital report dari Hootsuite (2022) diketahui bahwa dari populasi jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 sebanyak 277,7 juta dimana 204,7 juta jiwa di antaranya merupakan pengguna internet. Dimana 191,4 juta jiwanya merupakan pengguna media sosial aktif.



Gambar 1.1 Data (Trend) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Hootsuite, 2022 (dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>)

Strategi penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, ketika harga barang terlalu rendah, pembeli cenderung mempertanyakan mutu produk tersebut. Hal ini terjadi karena harga adalah faktor pertama yang umumnya diperhatikan saat berbelanja, sebelum mempertimbangkan aspek-aspek lain dari produk.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
1	Mudah bagi saya untuk memilih produk yang dibutuhkan pada <i>website Transmart Home Dailivery</i> untuk kemudian melakukan pembayaran	-	33,3	58,3	4,2	4,2
2	Saya banyak memasukkan produk di keranjang pada <i>website Transmart Home Dailivery</i> namun tidak semua produk saya	-	-	12,5	41,7	45,8
3	Sebelum melakukan pembayaran, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi produk di <i>website Transmart Home Dailivery</i>	41,7	37,5	12,5	8,3	-
<b>KUALITAS WEBSITE</b>						
4	Tampilan gambar produk pada <i>website Transmart Home</i>	-	-	4,2	62,5	33,3
5	Tampilan desain dan warna pada <i>website Transmart Home Dailivery</i> nampak serasi	-	-	8,3	58,3	33,3
6	Fitur yang ada pada <i>website Transmart Home Dailivery</i> mudah di pelajari	-	4,2	20,8	45,8	29,2
7	Fitur pencarian pada <i>website Transmart Home Dailivery</i> membantu memudahkan mencari	-	4,2	4,2	45,8	45,8
<b>HARGA</b>						
	Harga yang tercantum pada <i>website Transmart Home Dailivery</i> terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat	-	4,2	25	45,8	25

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Home Dailivery (THD) berdasarkan Kualitas Website dan Harga

Mengacu pada tabel 1.2 diperoleh data responden untuk variabel keputusan pembelian diketahui konsumen kurang setuju untuk langsung melakukan pembayaran pada produk yang telah dipilihnya pada Website THD (58,3%). Konsumen menyatakan sangat setuju bahwa dari banyaknya produk yang dimasukkan ke dalam keranjang belanja online di Website THD tidak semua produk dibayarkan (41,7%). Lalu konsumen pun sangat tidak setuju bahwa sebelum melakukan pembayaran, mereka mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi produk (41,7%).

Selanjutnya untuk variabel kualitas Website diketahui bahwa konsumen setuju tampilan gambar produk menarik (62,5%), tampilan desain dan warna tampak serasi (58,3%), fitur yang ada mudah dipelajari (45,8%) dan fitur pencarian produk memudahkan (45,8). Lebih lanjut, untuk harga diperoleh data konsumen setuju bahwa harga yang tercantum terjangkau dengan daya beli masyarakat (45,8%).

## 2. Metode

### 2.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

### 2.2 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 2.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan Kualitas *Website* (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen *Website* Transmart Home Dailivery Di Transmart Carrefour Buah Batu Kota Bandung.

**2.2.2 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Yani, n.d., 2017). Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas *Website* (X1) dan Harga (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**3. Hasil Penelitian**

**3.1 Hasil Uji Normalitas**

Berikut tampilan dari hasil perhitungan nilai probabilitas uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan Software Statistic Product and Service Solution (SPSS).

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0382703
	Std. Deviation	.24202877
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.079
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

**3.2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas <i>Website</i>	.197	5.070
	Harga	.197	5.070

**3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan lainnya.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.310	.056		5,568	,000
Kualitas <i>Website</i>	-,046	,042	-,269	1,102	,273
Harga	,027	,039	,174	,712	,478

### 3.3 Uji Linieritas

Berikut adalah hasil dari uji linieritas:

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Website	Between Groups	(Combined)	57.449	42	1.368	10.355	.000
		Linearity	47.387	1	47.387	358.756	.000
		Deviation from Linearity	10.061	41	.245	1.858	.015
	Within Groups		7.529	57	.132		
	Total		64.978	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	53.117	12	4.426	32.468	.000
		Linearity	50.357	1	50.357	369.375	.000
		Deviation from Linearity	2.759	11	.251	1.840	.005
	Within Groups		11.861	87	.136		
	Total		64.978	99			

### 3.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.120	.221			-.541	.589
Kualitas Website	.393	.123	.331		3.207	.002
Harga	.643	.113	.584		5.664	.000

## 4. Pembahasan

### 4.1 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperlihatkan bagaimana Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengunjung pada situs Transmart Home Delivery. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,207 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Uji korelasi antara Kualitas *Website* dan Keputusan Pembelian pengunjung menghasilkan nilai korelasi 0,854, mengindikasikan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas *Website* berkontribusi sebesar 0,393 terhadap Keputusan Pembelian pengunjung.

### 4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengunjung *Website* Transmart Home Delivery. Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t$  hitung 5,664 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,00 yang berada di bawah 0,05. Uji korelasi antara Harga dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,880, menandakan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, uji regresi mengindikasikan bahwa Harga memberikan kontribusi sebesar 0,643 terhadap Keputusan Pembelian.

### 4.3 Pengaruh Kualitas *Website* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji  $F$ ), diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 189,91 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3,09. Uji korelasi antara Kualitas *Website* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Responden secara simultan menghasilkan nilai sebesar 0,797, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas *Website* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Responden mencapai 79,7%, sementara sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Interpretasi ini menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas *Website* dan Harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian Responden.

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Penelitian yang dilakukan pada Transmart Home Delivery menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pengunjung *Website* ini berada pada kategori baik, yang dibuktikan dengan total skor kuesioner variabel Keputusan Pembelian Responden. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengunjung Transmart Home Delivery secara keseluruhan tergolong baik.

Namun, Kualitas *Website* pada platform ini berada dalam kategori kurang baik berdasarkan total skor kuesioner variabel tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kualitas *Website* yang digunakan oleh pengunjung belum memadai. Di sisi lain, Harga yang ditawarkan kepada pengunjung *Website* Transmart Home Delivery termasuk dalam kategori baik, sebagaimana ditunjukkan oleh total skor variabel Harga, meskipun kesimpulan akhir menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan kategori tersebut.

Dari hasil uji hipotesis, Kualitas *Website* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengunjung, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,207 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Korelasi antara Kualitas *Website* dan Keputusan Pembelian mencapai 0,854, yang mengindikasikan korelasi positif yang sangat kuat, dengan kontribusi sebesar 0,393 terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t$  hitung 5,664 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,00 yang berada di bawah 0,05. Korelasi antara Harga dan Keputusan Pembelian adalah 0,880, menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat, dengan kontribusi sebesar 0,643.

Secara simultan, Kualitas *Website* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Responden. Hasil uji  $F$  menunjukkan  $F$  hitung 189,91 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3,09, serta korelasi gabungan sebesar 0,797, menunjukkan bahwa 79,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas *Website* dan Harga, sementara sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Interpretasi ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari Kualitas *Website* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Transmart Home Delivery terkait Kualitas *Website* dan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pengunjung *Website*. Meskipun Keputusan Pembelian pengunjung saat ini berada dalam kategori baik, disarankan untuk meningkatkannya ke kategori sangat baik dengan memperbaiki dua dari lima item pernyataan Keputusan Pembelian yang skornya masih di bawah rata-rata. Hal serupa berlaku untuk Kualitas *Website*, yang berada dalam kategori baik namun dapat ditingkatkan menjadi sangat baik dengan memperbaiki tujuh dari 22 item yang masih memiliki skor di bawah rata-rata. Aspek Harga, yang juga berada dalam kategori baik, sebaiknya ditingkatkan dengan memperbaiki satu dari empat item pernyataan terkait Harga yang skornya masih belum memadai.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian mendatang mengembangkan kajian ini dengan meninjau faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu, penggunaan metode yang berbeda dalam mempelajari Keputusan Pembelian juga dapat memberikan informasi yang lebih bervariasi. Untuk kemudahan dalam pengumpulan data, kuesioner diharapkan dapat disediakan dalam bentuk e-form atau softfile *online*. Karena penelitian ini hanya berfokus pada pengunjung *Website* Transmart Home Delivery, maka penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas objek agar diperoleh hasil dan kesimpulan yang lebih beragam dan mendalam.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdul Manap. (2016). Revolusi manajemen pemasaran (Edisi Pertama). Mitra Wacana Media.
- Akbar, & Haryoko. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 2622–8882.
- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis persepsi harga, kualitas *Website*, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 2579–9711.
- Andriani, L. A., & Haryoko, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas *Website* terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 1411–1713.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Unida Gontor*, 6(3), 2460–4089.
- Armstrong, G., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Assauri, S. (2013). *Marketing management*. Rajawali Pers.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2017). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & McCown, W. G. (1995). *Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment*. Plenum Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Dinamika bisnis jasa dan pentingnya pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Oentoro, B. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Laksbang Pressindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi Kesembilan)*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Riduwan. (2007). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Setyaningrum, T., & Udaya, S. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran, teori dan implementasi*. Andi.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku konsumen: Definisi, domain, determinan*. PT Penerbit IPB Press.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2009). *Introduction to information systems*. Data Status.
- Yani, J. A., & Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zulfikar, M., & Budiantara, S. (2015). Manajemen riset dengan pendekatan komputasi statistika. Deepublish.