

PENGARUH KUALITAS SITUS WEB DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA DOMAIN HOSTING MEREK “JETDINO”

Syafmita Wahyuni Asri¹, Kania Ratnasari^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: kania_ratnasari@usahid.ac.id

ABSTRAK

“ABC” adalah penyedia jasa domain hosting yang dimiliki Indonesia dengan brand ataupun merek local. Adapun penelitian dari segi pengaruh kualitas situs web dan promosi terhadap keputusan pembelian nantinya bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli ataupun konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui google form dan skala yang digunakan adalah skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dan koefisien determinasi. Agar bisa diketahui signifikansi variabel kualitas situs web dan promosi secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan uji T dan uji F. Hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistic 26, untuk hasil uji T nilai signifikansi sebesar 0,001 untuk variabel kualitas situs web dan signifikansi sebesar 0,001 untuk variabel promosi maka H_a diterima, berarti adanya pengaruh secara parsial. Hasil uji F didapatkan dengan nilai sebesar 0,000 maka H_a diterima, berpengaruh secara simultan. Selanjutnya dari analisis regresi linear berganda agar tingkat keputusan pembelian meningkat maka perlu adanya peningkatan yang lebih besar pada nilai koefisien variabel kualitas situs web dan promosi karena konstanta bernilai -1,455.

Kata Kunci: Kualitas Situs Web, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

"ABC" is a domain hosting service provider owned by Indonesia with a local brand. Research in terms of the influence of website quality and promotion on purchasing decisions can later be used to increase the number of buyers or consumers and increase sales. This research uses quantitative descriptive research methods. The sample in this study amounted to 92 respondents using non probability sampling technique with purposive sampling type. The data collection method used is a questionnaire via google form and the scale used is a Likert scale. The data analysis used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (partial test and simultaneous test) and the coefficient of determination. To determine the significance of website quality variables and promotions partially and simultaneously affect the purchasing decision variable, the T test and F test are carried out. The results of the calculation using IBM SPSS Statistic 26, for the T test results obtained a significance value of 0.001 for the website quality variable and a significance of 0.001 for the promotion variable, then H_a is accepted, meaning that there is a partial influence. The F test results obtained a value of 0.000, so H_a is accepted, meaning that there is a simultaneous influence. Furthermore, from the multiple linear regression analysis, in order for the level of purchasing decisions to increase, it is necessary to have a greater increase in the coefficient value of the website quality and promotion variables because the constant is -1.455.

Keywords: Web Quality, Promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Banyak peluang baru yang ditawarkan melalui internet dalam dunia digital. Seorang pemasar bisa menampilkan informasi tentang perusahaan dan produk atau jasa yang mereka jual di sebuah situs web yang beroperasi selama 24Jam sehari, 7hari dalam seminggu tanpa henti. Internet juga merubah dinamika dari penyedia produk dan jasa dengan konsumennya.

Tabel 1. Entitas Internet yang memiliki situs web Tahun 2023

No	Entitas	Memiliki Web	Tidak Memiliki web
1	Usaha Mikro	33,97%	66,03%
2	Usaha Kecil	41,98%	58,02%
3	Usaha Menengah	69,68%	30,32%
4	Usaha Besar	94,59%	5,41%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan tabel entitas internet yang memiliki situs web diatas hasil survey pengguna internet yang lebih banyak menggunakan situs web untuk jenis usaha besar. Usaha Mikro, Kecil, dan menengah pun sudah cukup memanfaatkan situs web untuk bisnis mereka. Dalam halnya usaha mengenalkan dan menjual produk melalui situs web, maka diperlukan bantuan dari penyedia jasa domain hosting.

Tabel 2. Jasa Penyedia Domain hosting di Indonesia

Penyedia Jasa Domain hosting	Perbandingan Harga Layanan (dalam Rupiah/Tahun)	
	.com	.id
https://www.idwebhost.com/	149.900	210.000
https://www.niagahoster.co.id/	199.900	252.900
https://www.dewaweb.com/	145.000	219.000
https://www.qwords.com/	165.000	225.000
ABC	145.000	250.000

Sumber: Data primer yang diolah (November2023)

Penyedia layanan domain hosting lokal yang berada di Indonesia saat ini sudah cukup bersaing dengan kualitas penyedia layanan yang beragam. Kualitas situs web bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan pengguna mengunjungi situs web tersebut. Penjualan digital melalui situs web tidak menutup kemungkinan mempunyai beberapa kendala, salah satunya keluhan konsumen melalui media digital *Google review*, *Blog Forum*, dan *Live Chat* seperti yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Bentuk Keluhan Konsumen kepada Pihak ABC

Tahun	Sumber	Bentuk keluhan
2015	Forum www.diskusiweb.com	Konsumen mendapatkan spam email
2017	Ticket Portal	Website tidak bisa diakses oleh konsumen yang ingin melakukan pembayaran
2018	Ticket Portal	Website yang tidak bisa diakses melalui desktop, tetapi dari Handphone tidak ada masalah

Tahun	Sumber	Bentuk keluhan
2020	Google Review	Pelayanan customer service yang susah dihubungi
2020	Google Review	Layanan mengalami server down selama lima hari berturut-turut

Sumber : Internal Web Portal Perusahaan & *Google Review*

Berdasarkan tabel 3 diatas bentuk keluhan yang disampaikan konsumen kepada pihak ABC dan beberapa diantaranya menyebutkan keluhan situs web ABC susah untuk diakses bahkan terdapat perbedaan akses, melalui *handphone* tidak masalah tetapi melalui *desktop* tidak bisa diakses. Hal lainnya yang dialami merek ABC adanya penurunan jumlah pengunjung pada situs web dan tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2023.

Tabel 4 Pengunjung Situs Web ABC Januari – September 2023

Periode	Jumlah Pengunjung (Per klik akses)	Perubahan (%)
Triwulan 1 (Januari s.d Maret 2023)	7.500	-
Triwulan 2 (April s.d Juni 2023)	6.600	-12
Triwulan 3 (Juli s.d September 2023)	3.100	-53
Total	17.200	

Sumber : Semrush

Jumlah pengunjung yang melakukan akses ke situs web ABC mengalami penurunan jumlah klik akses dalam rata-rata triwulan dari Januari sampai dengan September 2023. Triwulan 1 sebagai periode dasar 2023, jumlah pengunjung Triwulan 2 mengalami penurunan sebesar 12% dan Triwulan 3 mengalami penurunan semakin banyak sejumlah 53%.

Tabel 5 Data Penjualan Domain Hosting ABC Tahun 2023

No	Bulan	Target Penjualan (Orang)	Penjualan Baru (Orang)	Perubahan (%)
1	Januari	200	121	-
2	Februari	200	176	(+) 45,45
3	Maret	200	149	(-) 15,34
4	April	200	76	(-) 48,99
5	Mei	200	78	(+) 2,63
6	Juni	200	66	(-)15,38
7	Juli	200	64	(-)3,03
8	Agustus	200	69	(+) 7,81
9	September	200	71	(+) 2,90
10	Oktober	200	30	(-)57,75
11	November	200	39	(+) 30,00
12	Desember	200	79	(+) 102,56
TOTAL		2.400	1.018	

Sumber : Portal database Internal Perusahaan (Januari2024)

Pada tabel 5 Memperlihatkan data penjualan yang fluktuatif setiap bulannya, sehingga belum tercapainya penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan sebanyak 200 orang setiap bulannya.

METODE PENELITIAN

Menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif . Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif (Muslimin, 2021). Hasil kuantitatif yang berupa data dan angka akan diproses dan dijelaskan secara deskriptif.

Sumber data

- Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informasi penelitian melalui kuesioner tentang kualitas situs web dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jasa domain hosting “ABC” dan melakukan observasi ke lokasi penelitian.
- Data sekunder yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber data eksternal dari portal survey penyedia jasa domain hosting, data pengunjung, *review* dan *rating* dari google.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009).

Sample

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Non Probably Sampling. Dalam Non Probably Sampling terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel, salah satunya yang digunakan disini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dalam hal ini yaitu: a) Orang yang sedang mencari penyedia jasa domain hosting; b) Pernah menggunakan jasa layanan domain hosting; c) Mengetahui situs web “ABC”; d) Menjadi konsumen layanan jasa domain hosting “ABC”. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin dan dari perhitungan, maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 92 responden.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada setiap responden yang berisi tentang pernyataan seputar kualitas situs web dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa domain hosting “ABC”. Kuesioner dalam penelitian ini di ukur menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert seperti pada tabel 6.

Tabel 6 Interval Rata-Rata Penelitian

Skala Interval	Kualitas Situs Web	Promosi	Keputusan Pembelian
1.00 s/d 1.80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1.81 s/d 2.60	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah
2.61 s/d 3.40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3.41 s/d 4.20	Baik	Baik	Tinggi

Skala Interval	Kualitas Situs Web	Promosi	Keputusan Pembelian
4.21 s/d 5.00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Konsep penelitian yang dikembangkan 2023

Berikut dibawah ini adalah table mengenai operasional variable, yaitu sebagai berikut:

Tabel 7 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
Kualitas Situs Web	1) Informasi	Likert
	2) Interaksi	
	3) Desain	
Promosi	1) Event & Experience	Likert
	2) Direct Marketing	
	3) Online & Social Media Marketing	
	4) Public Relation & Publicity	
	5) Personal Selling	
Keputusan Pembelian	1) Pilihan Produk	Likert
	2) Pilihan Merek	
	3) Waktu Pembelian	
	4) Jumlah Pembelian	
	5) Metode Pembayaran	

Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu regresi dimana variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisa ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X1(Kualitas situs web), X2 (Promosi) dan Y (Keputusan pembelian).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,455 + 0,574 X_1 + 0,643 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X1 = Variabel bebas (Kualitas Situs Web)

X2 = Variabel bebas (Promosi)

e = Error (biasanya tidak dihiraukan)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa efektif suatu model dapat memperhitungkan variabel dependen yang berbeda (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi (*R-squared*) yang mendekati satu menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen dan dependen, artinya variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (*R-squared*) menyimpang dari satu dan mendekati nol, hal ini menandakan semakin lemahnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji statistik F dimaksudkan untuk membuktikan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang memiliki arti semua variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y) secara simultan.
2. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang memiliki arti semua variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara simultan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila p-value lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang memiliki arti variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- 2) Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang memiliki arti variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Pengujian Validitas

Untuk mengetahui keakuratan data pada penelitian ini dilakukan analisis statistik dengan menggunakan uji SPSS. Dengan memanfaatkan software IBM SPSS Statistics 26 dapat diterapkan rumus uji signifikansi yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi ketergantungan kuesioner, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha yang banyak digunakan. Nilai Cronbach Alpha direferensikan untuk menentukan reliabilitas, dengan nilai yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan reliabilitas. Perangkat lunak statistik IBM SPSS 26 digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan hasilnya.

Tabel 8 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Situs Web (X1)	0,8860	0,6000	Reliable
Promosi (X2)	0,8960	0,6000	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,9410	0,6000	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Kualitas situs web (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini juga menunjukkan bahwa pernyataan setiap variabel konsisten dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap kualitas situs web ABC

Untuk menilai kualitas situs web ABC, dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 92 responden dan berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibuat rekapitulasi kualitas situs web yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9 Rekapitulasi Rata-Rata Kualitas Situs Web

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
A	Informasi			
1	Akurasi informasi yang diberikan dalam website	391	4,25	Sangat Baik
2	Informasi yang disajikan pada website dapat dipercaya	386	4,20	Baik
3	Informasi harga layanan pada website	396	4,30	Sangat Baik
4	Informasi detail fasilitas layanan pada website	380	4,13	Baik
B	Interaksi			
5	Layanan Live Chat 24/7	377	4,10	Baik
6	Komunikasi dengan Helpdesk (bukan BOT)	383	4,16	Baik
7	Memberikan Solusi detail dari Open Ticket	384	4,17	Baik
C	Desain			
8	Desain situs web	381	4,14	Baik
9	Pengoperasian dan akses situs web	396	4,30	Sangat Baik
10	Penggunaan fitur search (Mesin Pencarian)	393	4,24	Sangat Baik
	Rata-Rata		4,20	Baik

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 memberitahukan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel Kualitas situs web sebesar 4,20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap variabel kualitas situs web yang dimiliki oleh situs web ABC adalah baik. Dimensi yang memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi adalah desain dengan nilai sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Kualitas situs web dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap produk domain hosting ABC. Sementara itu, dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah interaksi dengan perolehan nilai sebesar 4,14 dan pernyataan terendahnya adalah layanan *live chat 24/7* sehingga dimensi interaksi ini perlu adanya perhatian lebih dari sisi penambahan SDM yang *standby*.

Tanggapan responden terhadap Promosi Produk Domain Hosting ABC

Untuk menilai promosi yang dilakukan oleh ABC, maka didalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 92 responden, dan berdasarkan hasil tanggapan dari responden, maka dapat dibuat rekapitulasi promosi yang disajikan pada tabel 10.

Tabel 10 Rekapitulasi Rata-Rata Promosi ABC

No	Pernyataan	Total	Nilai Rata-Rata	Kategori
A	<i>Event and Experience</i>			
1	ABC bisa melakukan pendekatan kepada konsumen di beberapa acara offline	395	4,29	Sangat Baik
2	Penyajian informasi produk secara tatap muka	387	4,21	Sangat Baik
3	<i>Branding image</i> perusahaan melalui penampilan tim dalam acara <i>offline</i>	386	4,20	Baik
B	<i>Direct Marketing</i>			
4	Pamflet pengenalan produk melalui <i>email blast</i>	381	4,14	Baik
5	<i>Broadcast</i> informasi peningkatan layanan melalui <i>whatsapp/Telegram</i>	380	4,13	Baik
6	Adanya penyebaran brosur di area bisnis perkantoran	364	3,96	Baik
C	<i>Online and Social Media Marketing</i>			
7	Sosialisasi produk melalui konten video sosial media	399	4,34	Sangat Baik
8	<i>Flyer</i> produk layanan di postingan sosial media	385	4,18	Baik
D	<i>Public Relation and Publicity</i>			
9	Presentasi atau pengenalan produk oleh tim sales	394	4,28	Sangat Baik
10	Bentuk strategi marketing	393	4,27	Sangat Baik
11	Performa tim ABC saat melakukan interaksi	398	4,33	Sangat Baik
E	<i>Personal Selling</i>			
12	ABC mempunyai <i>Hotline</i> untuk penjualan	399	4,34	Sangat Baik
13	Mempunyai beragam akses komunikasi pelanggan	400	4,35	Sangat Baik
RERATA PROMOSI			4,24	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10 memberitahukan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh variabel Promosi sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap variabel Promosi yang dimiliki oleh situs web ABC adalah sangat baik. Dimensi yang memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi adalah *personal selling* dengan nilai sebesar 4,34 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Promosi dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap produk domain hosting ABC. Sementara itu, dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah *Direct Marketing* dengan perolehan nilai sebesar 4,08.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Domain Hosting ABC

Untuk menilai keputusan pembelian produk domain hosting ABC dalam penelitian

ini menyebar kuesioner ke 92 responden dan berdasarkan hasil tanggapan dari responden, maka dibuat nilai rata-rata dan rekapitulasi.

Tabel 11 Rekapitulasi Rata-Rata Keputusan Pembelian Produk Domain Hosting ABC

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
A				
Pilihan Produk				
1	Harga produk yang kompetitif	328	3,57	Tinggi
2	Kualitas layanan ABC dibanding pesaing	348	3,78	Tinggi
B				
Pilihan Merek				
3	Merek ABC dikenal sebagai penyedia jasa domain hosting	330	3,59	Tinggi
4	Kemudahan dalam penarikan ABC dimesin pencarian (Google)	358	3,92	Tinggi
5	Bentuk iklan (ADS) mengenai ABC	315	3,47	Tinggi
C				
Waktu Pembelian				
6	Menemukan iklan ABC 1x24 jam di Internet	286	3,11	Cukup Tinggi
7	Fasilitas penentuan waktu untuk aktivasi layanan	338	3,67	Tinggi
8	Bisa melakukan uji coba layanan sebelum membeli	341	3,71	Tinggi
D				
Jumlah Pembelian				
9	Paket <i>Bundling</i> (Gabungan Layanan)	336	3,65	Tinggi
10	Penyesuaian harga dengan durasi layanan	343	3,73	Tinggi
11	Metode pembayaran yang beragam	361	3,92	Tinggi
12	Konfirmasi metode pembayaran dengan cepat	363	3,95	Tinggi
13	Kemudahan melakukan pembayaran	372	4,04	Tinggi
RERATA KEP PEMBELIAN			3,70	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2024)

Rekapitulasi nilai rata-rata yang diperoleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,70 dan termasuk dalam kategori Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian yang dimiliki oleh penyedia jasa domain hosting ABC adalah tinggi. Dimensi yang memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi metode pembayaran dengan nilai sebesar 3,97 dan termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah dimensi waktu pembelian dengan perolehan nilai sebesar 3,50 dengan kategori cukup tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Mengukur adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS statistik versi 26.

Tabel 12 Pengujian Pengaruh Kualitas Situs Web dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1,455	0,604			-2,408	0,018
Kualitas Situs Web (X1_ratarata)	0,574	0,170	0,357		3,370	0,001
Promosi (X2_ratarata)	0,643	0,181	0,377		3,554	0,001

Sumber: Data primer diolah (2024)

Didapatkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,455 + 0,574 X_1 + 0,643 X_2 + e$$

a) $\alpha = -1,455$

Pada persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta negatif yaitu -1,455. Artinya apabila penilaian konsumen pada Kualitas situs web (X1) dan Promosi (X2) bernilai 0, maka keputusan pembeliannya adalah -1,455. Apabila nilai variabel bebasnya berubah maka nilai konstanta bisa berubah.

b) $\beta_1 = 0,574$

Pada persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki koefisien variabel Kualitas situs web (X1) bernilai positif yaitu 0,574. Hal ini memiliki arti bahwa setiap satuan variabel Kualitas situs web (X1) meningkat 1 (satu), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,574 dengan asumsi variabel Promosi (X2) bernilai 0.

c) $\beta_2 = 0,643$

Pada persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki koefisien variabel Promosi (X2) bernilai positif yaitu 0,643. Hal ini memiliki arti bahwa setiap satuan variabel promosi (X2) meningkat 1 (satu), maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,643 dengan asumsi variabel Kualitas situs web (X1) bernilai 0.

Uji F (Uji Simultan)

Dilakukan uji F untuk dapat mengetahui semua variabel bebas (X) memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat (Y). Dimana $H_0 = B_1 = B_2 = 0$ dan H_a diantara B_1 dan B_2 tidak sama. Apabila p-value lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa semua variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 13 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,773	2	10,887	36,559	0,000 ^b

<i>Residual</i>	26,503	89	0,298
<i>Total</i>	48,277	91	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima** dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Situs Web (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa domain hosting Abc.

Uji T (Uji Parsial)

Dilakukan uji t untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila p-value lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14 Hasil Uji T (Uji Parsial)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-1,455	0,604		-2,408	0,018
Kualitas Situs Web (X1_ratarata)	0,574	0,170	0,357	3,370	0,001
Promosi (X2_ratarata)	0,643	0,181	0,377	3,554	0,001

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai p-value variabel kualitas situs web (X1) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima** dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk jasa domain hosting Abc.
- 2) Pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai p-value variabel promosi (X2) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima** dengan hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa domain hosting Abc.”

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini digunakan pengujian koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Situs Web (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 15 Koefisien Determinasi (R^2)*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,672a	0,451	0,439	0,54570

a. Predictors: (Constant), X2_ratarata, X1_ratarata
b. Dependent Variable : Y

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa nilai R^2 atau R Square sebesar 0,451 atau 45,1%. Hal tersebut berarti nilai keputusan pembelian ditentukan oleh Kualitas Situs Web (X1) dan Promosi (X2) sebesar 45,1% dan sebesar 54,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti perilaku konsumen, lokasi, fasilitas dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Rekapitulasi rata-rata kualitas situs web sebanyak 4,20 dan masuk dalam kategori baik. Artinya kualitas situs web sudah diakui baik oleh konsumen. Dimensi yang mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu desain sebesar 4,24 dengan kategori sangat baik. Hal ini memaparkan bahwasanya desain situs web yang ditampilkan oleh www.abc.com sudah menarik dan sangat baik oleh konsumen. Dimensi yang mendapat nilai rata-rata terendah ialah interaksi dengan nilai sebanyak 4,14 dan termasuk dalam kategori baik;
- Rekapitulasi rata-rata variabel promosi sebanyak 4,24 dan masuk dalam kategori sangat baik. Artinya promosi yang diberikan oleh [ABC](http://www.abc.com) secara keseluruhan dinilai sudah sangat baik oleh konsumen. Dimensi yang memiliki perolehan nilai rata-rata tertinggi adalah *personal selling* dengan perolehan nilai 4,34 dan masuk kategori sangat baik. Dimensi yang meraih skor rata-rata terendah yakni *Direct Marketing* dengan nilai sebanyak 4,08;
- Rekapitulasi rata-rata keputusan pembelian sebanyak 3,70 dengan kategori tinggi. Dimensi yang mempunyai perolehan skor rata-rata tertinggi ialah metode pembayaran dengan perolehan nilai sebanyak 3,97. Dimensi yang meraih skor rata-rata terendah yakni waktu pembelian dengan nilai sebanyak 3,50. Walaupun mendapatkan nilai terendah akan tetapi dimensi tersebut masih dikategorikan cukup tinggi dalam keputusan pembelian dari konsumen. Hasil ini menandakan bahwasanya konsumen sudah pada level yang tinggi dalam memutuskan pembelian di penyedia jasa domain hosting [ABC](http://www.abc.com);
- Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas situs web dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial dengan nilai signifikansi 0,574 untuk kualitas situs web dan 0,643 untuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet Service Provider Industry & Market Profile 2023* [internet]. [Diakses pada 18 Oktober 2023]. Tersedia pada: <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring Website Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial*

- Management & Data Systems, 103(5), 297- 309.<http://www.webqual.co.uk/papers/webqual fsmke.pdf>. [23 Juli 2014]
- Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 34. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7212>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Cetakan IV. Jakarta: PT. Indeks
- Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). Analisis Kualitas Layanan Website Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, 5(1), 1–8.
- Resmi, I. C. (2018). Pengaruh Kualitas Website Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap Keputusan Pembelian Tamu. In *Barista : Jurnal Kajian BahasanPariwisata*(Vol.5,Issue2). <https://doi.org/10.34013/barista.v5i2.119>
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Website (Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan)*.
- Selly (2021). Pengaruh Kualitas Website, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Situs Shopee di Purwokerto)
- Wiriyanti, B. T., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Promo Paket Buka Puasa Bersama di The Acacia Hotel Jakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 402–409. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.147>