

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



SKRIPSI

Nama : M. Yudha Al Azhar
NIM : 212021195

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKRIPSI

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

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : M. Yudha Al Azhar
NIM 212021195

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Yudha Al Azhar
NIM : 212021195
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Quality, Word Of Mouth,*
dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Vivo di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan ssesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2025


M. Yudha Al Azhar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Website Quality*, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang

Nama : M. Yudha Al Azhar
NIM : 212021195
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

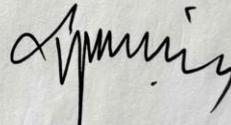
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN. 0207046301

Pembimbing II

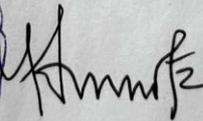


Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si
NIDN. 0225056903

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandavani, S.E., M.Si CHRO
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. “Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.(Q.S. Al - Baqarah:286)
2. “Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba” (Walt Disney)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

- ❖ Kedua orang tua saya, Ayah Dedi Wijaya dan Ibu Yupita yang sudah mensupport dari awal hingga akhir
- ❖ Saudara kandungku, Devin bimantara yang selalu memberikan dorongan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan Kesehatan.
- ❖ Kepada keluarga dan sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Website Quality, Word Of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku ayah Dedi Wijaya dan ibu Yupita telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Ervita Safitri, S.E., M.Si dan Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku dosen penelaah I dan II Seminar Usulan Penelitian yang sudah memberikan masukan serta saran dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Dr. Maidiana Astuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
6. Kepada responden pengguna Smartphone Vivo di Kota Palembang terkhusus di Kec. Plaju, Kec. Seberang Ulu I, Kec. Seberang Ulu II, Kec. Ilir Barat I dan Kec. Ilir Barat II yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga besar keluarga Muhammad Dani Efendi Djasip yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Kepada Teman-temanku, M Akbar kurniawan M. Alhafidh, Salsa Nurindah Karunina, Tegar Ardiansyah, Diah Ayu, dnabyob, bliboys, dan teman teman seangkatan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, April 2025

M. Yudha Al Azhar

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan dan Motto	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Abstrak	xi
<i>Abstrack</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN,	
DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Kepustakaan	12
B. Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32

B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Operasionalisasi Variabel	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Data Yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data Dan Teknis Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka.....	74
Lampiran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pangsa Pasar Smartphone	4
Tabel I.2 Prariset	6
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel III.2 Distribusi Sampel	35
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	53
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Website Quality	55
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Word of Mouth.....	57
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	59
Tabel IV.12 Coefficients Regresi Linear Berganda	60
Tabel IV.12 Uji F	62
Tabel IV.14 Uji t	63
Tabel IV.15 Uji Koefesien Determinasi	64

Daftar Gambar

Gambar I.1.....	5
Gambar I.2.....	6
Gambar II.1... ..	13
Gambar II.2... ..	31
Gambar IV.1.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	78
Lampiran 2. Kuesioner penelitian	79
Lampiran 3. Tabulasi.....	82
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 6. Tabel r.....	91
Lampiran 7. Tabel F.....	92
Lampiran 8. Tabel t.....	93
Lampiran 9. Surat Keterangan Lunas BPP.....	94
Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset	95
Lampiran 11. Kartu Aktivitas Bimbingan	96
Lampiran 12. Plagiarisme	97
Lampiran 13. Sertifikat AIK.....	98
Lampiran 14. Sertifikat SPSS.....	99
Lampiran 15. Sertifikat Lainnya.....	100
Lampiran 16. Biodata Penulis	106

ABSTRAK

M. Yudha Al Azhar/212021195/2025/Pengaruh *Website Quality*, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang /Manajemen Pemasaran. Pembimbing (1) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M (2) Dr. Maidiana Astuti, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui Pengaruh *Website Quality*, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. 2) untuk mengetahui Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. 3) untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang. 4) 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 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website quality*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website quality* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang, 4) 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

M. Yudha Al Azhar/212021195/2025/The Influence of Website Quality, Word Of Mouth, and Price on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Palembang City /Marketing Management. Advisor (1) Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M (2) Dr. Maidiana Astuti, S.E., M.Si.

This study aims to 1) determine the Influence of Website Quality, Word Of Mouth, and Price on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Palembang City. 2) to determine the Influence of Website Quality on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Palembang City. 3) to determine the Influence of Word Of Mouth on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Palembang City. 4) to determine the Influence of Price on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Palembang City. This type of research is Associative research. The variables used in this study are website quality, word of mouth and price as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The population of the study is finite with a sample size of 100 respondents who are Vivo Smartphone users. The data used is primary data with data collection techniques in the study by distributing questionnaires. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that 1) There is a positive and significant influence of website quality, word of mouth, and price on the decision to purchase Vivo Smartphones in Palembang City, 2) There is a positive and significant influence of website quality on the decision to purchase Vivo Smartphones in Palembang City, 3) There is a positive and significant influence of word of mouth on the decision to purchase Vivo Smartphones in Palembang City, 4) There is a positive and significant influence of price on the decision to purchase Vivo Smartphones in Palembang City.

Keywords: Website Quality, Word Of Mouth, Price and Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 & Amstrong (2016:78) 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.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang atau jasa Tjiptono (2016:56). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membuat suatu keputusan pembelian antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli. Selain itu bauran pemasaran atau marketing mix menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

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 Amstrong (2018:177) 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, 2014:856) *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 2018:3) 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 2016:314).

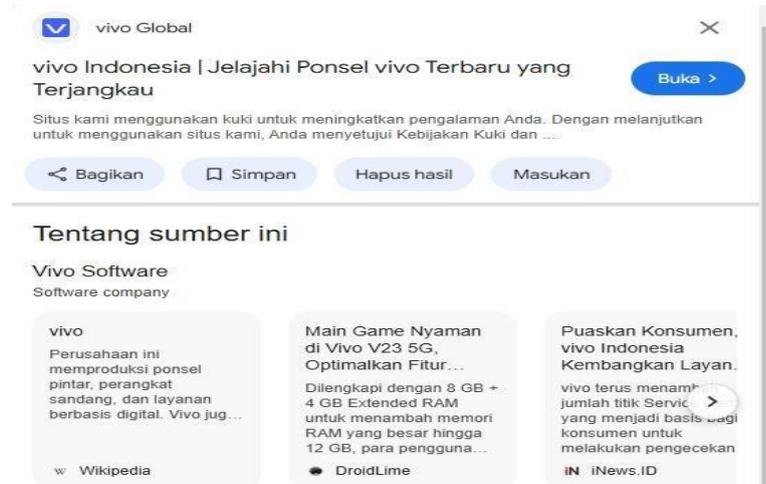
Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul tiap harinya. Kita bisa menemukan model maupun fitur *handphone* yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas, dan saat ini yang lagi tren yaitu *handphone android*. 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%

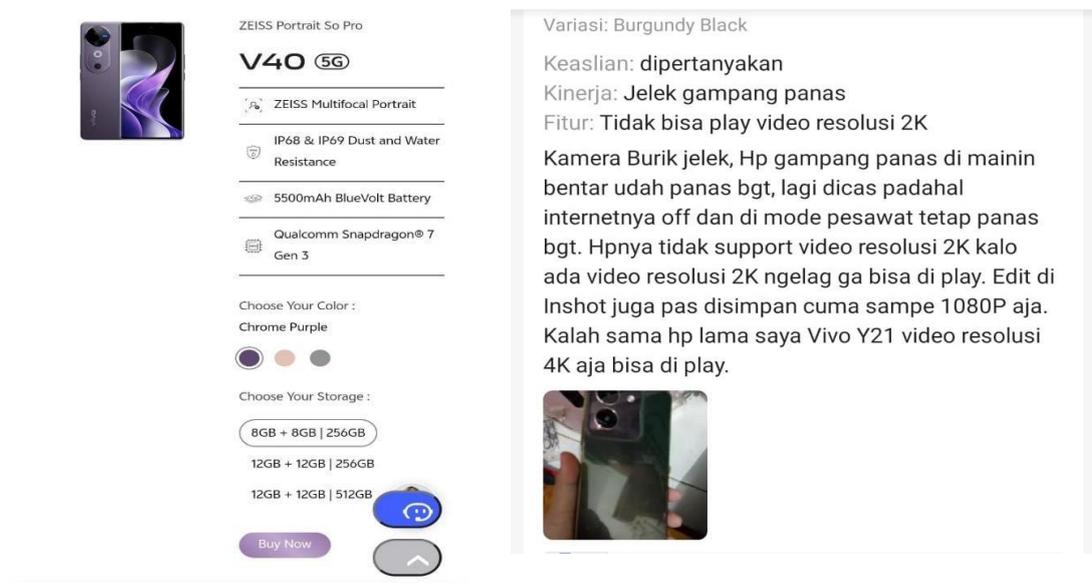
Sumber. IDC (<https://tekno.kompas.com>) tahun 2024

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:



Gambar I.1

Sumber: Vivo Indonesia (www.vivo.com), tahun 2024



Sumber: Vivo Indonesia (www.vivo.com), tahun 2024

Dari gambar di atas terlihat masih adanya Smartphone Vivo masih ada yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan data di atas maka peneliti

melakukan prariset mengenai pendapat konsumen terhadap pembelian Smartphone Vivo kepada 30 orang yang menggunakan Smartphone Vivo yaitu sebagai berikut:

Tabel I.2
Alasan Konsumen tidak Menyukai Smartphone Vivo

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Spesifikasi yang ada di website sering tidak sesuai dengan aslinya	Kualitas informasi	<i>Website Quality</i>
2	Website Smartphone Vivo tidak menampilkan tampilan yang menarik	Kualitas Website	<i>Website Quality</i>
3	Informasi yang ada di website sulit untuk dipahami	Kualitas Informasi	<i>Website Quality</i>
4	Website tidak bisa menampilkan spesifikasi sesuai pencarian	Kualitas Layanan	<i>Website Quality</i>
5	Website tidak menarik	Kualitas website	<i>Website Quality</i>
6	Informasi spesifikasi smartphone sulit dimengerti	Kualitas informasi	<i>Website Quality</i>
7	Informasi yang ada di website tidak mudah dimengerti	Kualitas informasi	<i>Website Quality</i>
8	Dilihat dari website smarphone vivo tidak menjelaskan informasi yang mudah dimengerti	Kualitas informasi	<i>Website Quality</i>
9	Tampilan pada website tidak menarik	Kualitas website	<i>Website Quality</i>
10	Website tidak menjelaskan spesifikasi yang mudah dimengerti bagi pengguna	Kualitas informasi	<i>Website Quality</i>
11	Setelah membeli smartphone Vivo saya tidak mengajak teman membeli karena tidak sesuai dengan ekspektasi	Mengajak teman	<i>Word of Mouth</i>
12	Smartphone mudah panas sehingga saya tidak akan merekomendasikan ke orang lain	Memberi Rekomendasi	<i>Word of Mouth</i>
13	Batre yang cepat habis Ketika digunakan dan layar yang kurang jernih saya akan menceritakan kepada orang lain	Menceritakan hal positif	<i>Word of Mouth</i>
14	Setelah menggunakan smartphone saya tidak merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan kepada orang lain	<i>Word of Mouth</i>
15	Desain dan material yang kurang menarik sehingga tidak akan merekomendasikan	Merekomendasikan kepada orang lain	<i>Word of Mouth</i>
16	Saya akan menceritakan Smartphone yang tidak sesuai dengan ekspektasi ketika pertama kali ingin membeli	Menceritakan hal positif	<i>Word of Mouth</i>
17	Harga smartphone vivo terlalu tinggi dibandingkan dengan spesifikasi yang ditawarkan	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
18	Harga smartphone yang mahal tidak sesuai dengan kualitas kamera	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
19	Harga lebih mahal dari Smartphone lain yang memiliki spesifikasi sama	Daya Saing Harga	Harga
20	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi HP	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
21	Harga tidak sesuai dengan ekspektasi kualitas Smartphone	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga

No	Alasan	Indikator	Variabel
22	Harga Smartphone Vivo tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga
23	Harganya mahal	Daya Saing Harga	Harga
24	Harga yang diberikan tidak sesuai ekspektasi manfaat yang akan diterima	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga
25	Harga smartphone Vivo kalah murah dengan produk lain yang memiliki spesifikasi lebih baik	Daya Saing Harga	Harga
26	Harga smartphone lebih mahal dari smartphone lain	Daya saing harga	Harga
27	Harga smartphone tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
28	Harga mahal tapi Smartphone tidak tahan lama	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
29	Harga yang mahal tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dari fitur spesifikasi yang diberikan	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga
30	Banyak smartphone dengan kualitas lebih baik namun harganya lebih murah	Daya saing harga	Harga

Sumber. Prariset tahun 2024

Berdasarkan tabel I.2 di atas maka dapat diketahui jawaban responden terkait dengan keputusan pembelian konsumen Smartphone Vivo.

Permasalahan yang muncul pada *Website Quality* smartphone Vivo yaitu responden menyatakan kualitas system website tidak memiliki tampilan yang menarik seperti tampilan smartphone yang hanya menampilkan tampilan depan layar smartphone saja, Kualitas informasi dimana website tidak menyediakan informasi yang mudah dimengerti mengenai spesifikasi smartphone dan keunggulan Smartphone Vivo. Kualitas layanan website Smartphone Vivo juga tidak membuat pengguna merasa percaya bahwa produk akan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, website tidak bisa menampilkan spesifikasi sesuai dengan pencarian.

Permasalahan yang muncul juga terjadi pada *Word of Mouth* responden menyatakan tidak akan menceritakan hal positif pengalaman belanja smartphone vivo responden ketika menggunakan smartphone vivo tidak bertahan lama dan

smartphone mudah panas, batre yang cepat habis ketika digunakan dan smartphone tidak sesuai ekspektasi ketika pertama kali ingin membeli. Permasalahan lain juga terjadi dimana responden tidak akan merekomendasikan smartphone vivo kepada orang lain dimana desain dan material yang tidak menarik. Selain itu responden tidak mengajak orang terdekat untuk membeli smartphone vivo dikarenakan tidak sesuai dengan ekspektasi smartphone mengenai spesifikasi dan kualitas kamera yang dimiliki.

Harga Smartphone Vivo tergolong murah namun tidak semua orang menganggap harga tersebut bisa terjangkau oleh semua kalangan. Dapat dilihat bahwa hasil di atas menjelaskan responden menganggap bahwa harga Smartphone Vivo tidak sesuai kualitas yang diberikan. Daya saing harga produk lainnya dengan harga yang sama bahkan lebih murah namun memiliki keunggulan spesifikasi dan fitur – fitur yang lebih baik. Smartphone dengan harga yang tinggi masih belum bisa dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan Vivo mulai dari smartphone yang melambat, fitur smartphone yang diberikan dan juga kamera yang kurang terang bila dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.

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.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik untuk menguji Kembali beberapa variabel yang sama dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan demikian peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **Pengaruh Website Quality, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas yang telah di kemukakan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh *website quality*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang?

4. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Vivo.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat di jadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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., & Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (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 Adnistrasi 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.
- 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).