



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 11-19

Analysis The Effect Of Website Quality On Buying Decision At Small and Medium Enterprises in Bandung City, Indonesia

Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bandung, Indonesia

Rafi Sulthan Rahman Majid

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung,
Indonesia

*Email: rafisulthan21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of website quality on buying decisions in various groups. Respondents come from people who are active online with at least one hour of internet activity, and people who have ties with author, such as friends, relatives, neighbours, etc. This study uses quantitative descriptive methods, validity and reliability tests, normality tests, and data analysis using simple linear regression. The sample in this study were 112 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to respondents via Google Form. The results showed that the quality of website have a very significant effect on buying decision. This means, quality of website can improve buying decision.

Keywords: Website, consumer buying interest

JEL Classifications: D12, M30

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada berbagai kelompok. Responden berasal dari orang-orang yang aktif secara daring dengan keaktifan di internet minimal satu jam/hari, dan orang-orang yang mempunyai ikatan dengan penulis, seperti teman, saudara, tetangga, dll. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas website dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Website, minat beli konsumen

JEL Classifications: D12, M30

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu bisnis, terutama bagi UMKM. Banyak UMKM kurang memperhatikan mengenai keputusan pembelian dan akan hanya menunggu konsumen untuk membeli produk. Ketika melakukan penawaran juga UMKM biasanya hanya melakukan ajakan yang terkesan memaksa yang akan membuat calon konsumen merasa tertekan dan menjauh. Menurut menurut Kotler (1997:8) bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang terdapat individu dan kelompok didalamnya dengan tujuan untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak-pihak terkait. Juga menurut William J. Stanton (1984:7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan atau kebutuhan kepada para konsumen juga konsumen potensial. Di dalam pemasaran terdapat sistem yang saling melengkapi dan perlu dilakukan agar proses bisnis dapat berjalan dan keputusan pembelian dari konsumen dapat terpenuhi. Keputusan pembelian merupakan eputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jadi keputusan pembelian oleh konsumen juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, atau juga badan usaha berskala kecil. World Bank mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis dengan menggunakan pendekatan jumlah karyawan, pendapatan dan aset dimiliki usaha tersebut seperti di bawah ini:

- Usaha Mikro
 - o Jumlah karyawan < 10 orang
 - o Pendapatan setahun < Rp. 1 Miliar
 - o Kepemilikan aset < Rp. 1 Miliar
- Usaha Kecil
 - o Jumlah karyawan < 30 orang
 - o Pendapatan setahun < Rp. 3 Miliar
 - o Kepemilikan aset < Rp. 3 Miliar
- Usaha Menengah
 - o Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - o Pendapatan setahun Rp. 15 Miliar
 - o Kepemilikan Aset Rp. 15 Miliar

Zaman dimana setiap kegiatan menggunakan media digital mengharuskan segala pihak untuk melakukan transisi ke digital, termasuk bisnis. Pemindehan proses bisnis ke digital juga dapat dilakukan oleh UMKM, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan situs web. Situs web merupakan halaman informasi yang tersedia melalui jalur internet agar bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Pengertian lain menjelaskan bahwa situs web merupakan kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara dan animasi sehingga menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Kurniawan, F. (2021) pada tahun 2020 sudah tercatat bahwa pengguna situs web di Indonesia hingga 1057 lebih banyak dari tahun sebelumnya. Mengingat bahwa jumlah pengguna internet sudah mencapai 76,8% atau sekitar dua ratus juta penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Jadi penting bagi pelaku usaha untuk bertransisi ke bisnis digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Website

Menurut Pontoh dan Lumenta (2016:25), “situs web atau situs web adalah kumpulan halaman yang menampilkan berbagai jenis informasi dalam bentuk teks, data, gambar, animasi, suara, video atau merupakan gabungan dari semuanya, yang dapat bersifat statis atau dinamis, dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman”. Menurut Fristianto (2014:37), “situs web atau situs web merupakan media penyampaian informasi atau media promosi yang efektif serta efisien dan dapat dijelajah di berbagai tempat selama terhubung dengan jaringan internet”. Taufik Ginanjar (2014:5) juga berpendapat bahwa, “situs web atau situs web adalah rangkaian halaman di internet yang memiliki topik saling berhubungan untuk mempresentasikan informasi”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa situs web merupakan layanan yang dapat dipakai oleh pengguna internet, yang berupa teks, video, suara, data, gambar yang memiliki kelebihan untuk menghubungkan satu dokumen dengan dokumen lain yang dapat diakses melalui sebuah peramban.

Untuk bisa menyediakan sebuah situs web, maka unsur-unsur penunjang ini sudah harus tersedia, adalah sebagai berikut (Ali:2009):

1. Nama Domain (URL – Uniform Resource Locator). Nama domain atau juga disebut URL merupakan alamat unik yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah situs web di dalam internet, atau dengan kata lain nama domain merupakan alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah situs pada dunia internet. Nama domain diperjualbelikan di internet secara bebas melalui metode sewa tahunan atau bulanan. Contoh: <https://sinarmas.store/>
2. Web Hosting. Web hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam tempat penyimpanan yang mengandung data, berkas, gambar, video, email, statistik, database yang akan ditamikan di situs web. Besarnya data yang bisa disimpan tergantung dari besaran hosting yang di sewa melalui jasa penyedia hosting. Semakin besar penyimpanan yang dimiliki maka semakin banyak data yang bisa disimpan dan dimasukkan ke dalam situs web.
3. Bahasa Program (Scripts Program). Bahasa program merupakan bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam situs web pada saat diakses. Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas situs web. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer situs web antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets, XML, Ajax dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.
4. Desain Website. Unsur penting dalam situs yang menentukan keberlangsungan situs merupakan desain web. Desain menentukan kemudahan pengunjung dalam menggunakan aksesnya dan juga menentukan kualitas web itu sendiri. Tidak kurang dari 38% pengguna internet tak ingin kembali ke situs web yang memiliki desain kurang menarik. Artinya, memiliki desain situs web terbaik berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung situs web.

Berdasarkan dimensi dari WebQual 4.0, dimensi disusun berdasarkan tiga area utama, yang diantaranya:

- Usability. Mencakup “desain website” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
- Information Quality. Mengacu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
- Service Interaction Quality. Kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna, bagian ini dibagi menjadi "trust" dan "empati". Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengertian dari Kotler dan Keller yang diartikan oleh Rispiana (2019), keputusan pembelian merupakan perilaku mempelajari karakter seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, mengenakan, dan mengelola pengalaman dengan tujuan untuk menemukan hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan. Serupa dengan yang dijelaskan oleh Arbain et al., (2020) yang berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen sebagai proses pemenuhan tujuan perusahaan itu sendiri. Juga, kemampuan memahami perilaku konsumen sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen (Chaniago, 2020). Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, keputusan pembelian merupakan perilaku dimana individu atau juga kelompok memilih produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai macam faktor.

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, antara lain:

- Pilihan Produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan pilihan produk yang tersedia.
- Pilihan Penyalur. Sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen juga akan mencari informasi mengenai penyalur produk.
- Waktu Pembelian. Fleksibilitas perusahaan dalam memberikan waktu pembelian kepada konsumen.
- Jumlah Pembelian. Jumlah produk yang dibeli merupakan aspek penting dalam pembuatan keputusan pembelian.
- Metode Pembayaran. Fleksibilitas perusahaan dalam menyediakan berbagai metode pembayaran. Ketersediaan berbagai macam metode pembayaran merupakan hal yang membuat konsumen merasa nyaman.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

World Bank mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan, dan aset yang dimiliki oleh perusahaan, seperti dibawah ini:

- Usaha Mikro
 - o Jumlah karyawan < 10 orang
 - o Pendapatan setahun < \$100,000
 - o Kepemilikan aset < \$100,000
- Usaha Kecil
 - o Jumlah Karyawan < 30 orang
 - o Pendapatan setahun < \$ 3,000,000

- o Kepemilikan aset < \$3,000,000
- Usaha Menengah
 - o Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - o Pendapatan setahun \$15,000,000
 - o Kepemilikan aset mencapai \$15,000,000

Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2008 memberikan pengertian dan klasifikasi berdasarkan aset dan omset tiap skala usaha sebagai berikut:

Tabel 1
Klasifikasi UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

Skala Usaha	Kriteria	
	Kekayaan Bersih/Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan/Omzet
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 Juta	Maks. Rp. 300 Juta
Usaha Kecil	> Rp. 50 juta – Rp. 500 Juta	> Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar
Usaha Menengah	> Rp. 500 Juta – Rp 10 Miliar	> Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah karyawannya, sebagai berikut:

- Usaha Kecil: tenaga kerja 5-19 orang
- Usaha Menengah: tenaga kerja 20-99 orang

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas website, sedangkan untuk variabel untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki R. dan Setyorini R. (2017) mengenai pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian di website Bukalapak.com menerangkan kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 57%. Juga dijelaskan bahwa *usability* memiliki pengaruh dominan sebesar 30%. Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Belum ditemukan penelitian terhadap website secara umum, maka mengacu dari penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Berikut hipotesis yang dihasilkan:

H0: Kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1: Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Kerangka Pikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, dengan pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana. Pengumpulan data terhadap sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu insidental sampling, dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna sudah mencapai 112 responden melalui media *google forms*.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis demografi responden didapat dalam tabel berikut:

Tabel 2
Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	50	44,6
	Pria	62	55,4
Usia	Kurang dari 17 Tahun	2	1,8
	17 – 25 Tahun	55	49,1
	26 – 35 Tahun	15	13,4
	36 – 45 Tahun	12	10,7
	46 – 55 Tahun	21	18,8
	55 – 65 Tahun	7	6,3
Pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh	SLTP	1	0,9
	SLTA	65	58
	D3	4	3,6
	D4	7	6,3
	S1	28	25
	S2	7	6,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	38,4
	Guru/Dosen	7	6,3
	Pegawai/Karyawan Swasta	28	24,1
	PNS	7	6,3
	Ibu Rumah Tangga	16	14,3
	TNI/POLRI	2	1,8
	Pedagang	2	1,8
	Pengusaha	5	5,2
Penghasilan Per Bulan	Belum bekerja	2	1,8
	Kurang dari Rp. 500.000	21	18,8
	Rp. 500.001 – Rp. 2.500.000	45	40,2
	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	23	20,5
	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000	10	8,9
	Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000	8	7,1
Intensitas mengakses internet dalam sehari	Lebih dari Rp. 10.000.000	5	4,5
	1 – 2 Jam	14	12,5
	3 – 4 Jam	35	31,3
	5 – 6 Jam	21	18,8
	Lebih dari 6 Jam	42	37,5
Jenis website yang sering dikunjungi	Edukasi	5	4,5
	Berita	10	8,9
	Sosial Media	73	65,2
	Hiburan	23	20,5
	Olshop	1	0,9

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengukuran realibilitas dan validitas harus memiliki nilai yang baik agar didapat pengukuran yang stabil, dapat di andalkan serta dapat diramalkan (Gursida & Harmon, 2017). Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid dan reliabel ketika memiliki nilai r hitung lebih besar dari tabel serta memiliki Cronbach's Alpha $> 0,5$. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, berikut hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Kualitas Website (X)	X1	0,709	0,3494	Valid
	X2	0,693	0,3494	Valid
	X3	0,578	0,3494	Valid
	X4	0,681	0,3494	Valid
	X5	0,597	0,3494	Valid
	X6	0,727	0,3494	Valid
	X7	0,771	0,3494	Valid
	X8	0,483	0,3494	Valid
	X9	0,780	0,3494	Valid
	X10	0,815	0,3494	Valid
	X11	0,688	0,3494	Valid
	X12	0,552	0,3494	Valid
	X13	0,443	0,3494	Valid
	X14	0,835	0,3494	Valid
	X15	0,594	0,3494	Valid
	X16	0,700	0,3494	Valid
	X17	0,749	0,3494	Valid
	X18	0,610	0,3494	Valid
Keputusan pembelian (Y)	X1	0,930	0,3494	Valid
	X2	0,916	0,3494	Valid
	X3	0,872	0,3494	Valid
	X4	0,870	0,3494	Valid
	X5	0,926	0,3494	Valid
	X6	0,957	0,3494	Valid
	X7	0,761	0,3494	Valid
	X8	0,875	0,3494	Valid
	X9	0,793	0,3494	Valid
	X10	0,787	0,3494	Valid

Sumber: Penulis, 2022

Tabel 4
Uji Reliabilitas

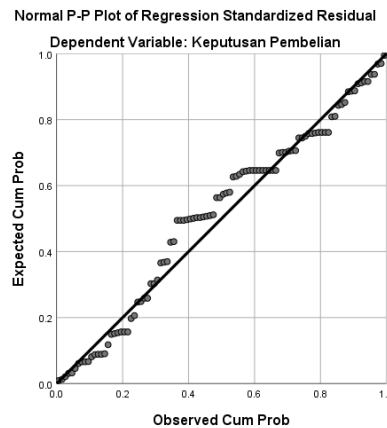
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Website (X)	0,915	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	Reliabilitas Baik

Sumber: Penulis, 2021

Berdasarkan dari hasil uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai (r hitung) lebih besar dari r tabel sebesar 0,3494. Juga berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan semua instrumen variabel X dan Y valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil dari uji pengolahan data dengan regresi linear sederhana menyatakan bahwa data berdistribusi normal, dimana sebaran titik berada pada sekitar sumbu diagonal dari grafik. Hasil pengolahan data ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2 Grafik Normalitas Data

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.637	2.88759

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website

Gambar 3 Model Summary Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur variabel (X) kualitas website terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Hasil analisis dengan menggunakan metode ini menunjukkan bahwa nilai nilai R Square 0.640, mengindikasikan bahwa kualitas website memiliki pengaruh 64% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.611	3.002		.870	.386
	Kualitas Website	.516	.037	.800	13.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4 Koefisien Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel koefisien tersebut, dapat dilihat bahwa nilai regresi yang dihasilkan dari kualitas website sebesar 0.800 dengan konstanta 2.611. Dari tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.133 + 0.516X$$

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana menyatakan bahwa t hitung adalah 13.980, sedangkan statistik tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas $(n-2) = 110$ maka diperoleh $t = 1.98177$. Jadi dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar daripada statistic tabel ($13.980 > 1.98177$). Hal ini

mengindikasikan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sedangkan H0 ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh variabel kualitas website terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di usaha mikro, kecil dan menengah. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas website terhadap keputusan pembelian. Total pengaruh yang dimiliki yaitu sebesar 64% termasuk dalam kriteria pengaruh yang memberi dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian serupa mengenai pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak.com yang menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan persentase hasil mencapai 57% dengan sisanya sebesar 43% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Tetapi hasil penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian serupa oleh Rifani Ihsan, M. I., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019) mengenai pengaruh kualitas website pada keputusan pembelian pada situs shopee yang menunjukkan bahwa kualitas website hanya memiliki pengaruh 29% terhadap keputusan pembelian, dengan 71% sisanya ditentukan oleh variabel lain.

Analisis ini menyatakan bahwa terdapat faktor lain sebesar 36% yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana tidak dibahas dalam penelitian ini, namun 64% menyatakan bahwa keragaman produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha terkhusus UMKM yang memiliki website diharapkan mengembangkan dan menyempurnakan website yang dimiliki karena kualitas website yang dimiliki akan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dari calon konsumen. Dan juga UMKM yang belum memasarkan produknya melalui website agar dapat menggunakannya, selain melihat dari pengaruh kualitas website itu sendiri, dilihat dari intensitas penggunaan internet responden juga menunjukkan bahwa penting bagi pelaku usaha agar bertransisi ke bisnis digital.

Untuk lebih menyempurnakan terkait pemasaran digital yang lebih relevan saat ini, disarankan kepada pelaku UMKM untuk merujuk kepada beberapa penelitian terkait keputusan pembelian yang bisa dijadikan referensi dalam mengembangkan website secara khusus atau pemasaran secara luas. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sartika, F., dan Abdillah, L. (2020) yang menerangkan bahwa pelaku usaha harus mengetahui mengenai karakteristik mayoritas konsumen, dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perawati, G. N. (2022) yang menerangkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi, F., dan Chaniago, H. (2021) menerangkan bahwa faktor kualitas barang yang diinformasikan di Shopee secara lengkap dan akurat menjadi salah satu faktor pendorong konsumen shopee di Kota Bandung. Untuk mencapai hal demikian, saatnya UMKM melakukan transformasi digital dalam bisnisnya (Iklima & Chaniago, 2021).

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bandung di UMKM dengan persentase 64% sedangkan sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini memberi peluang dalam sisi akademis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain untuk diteliti. Hasil dari penelitian ini juga memperkuat pernyataan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel-

variabel terkait. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan memberi wawasan kepada praktisi untuk dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Akan lebih baik juga apabila untuk penelitian selanjutnya menggunakan kalimat-kalimat kuesioner yang lebih jelas dengan pertanyaan yang lebih terfokus agar responden dari seluruh kalangan dapat memahami pertanyaan yang diajukan. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dari awal memfokuskan secara langsung pada target penelitian, agar penelitian yang akan dilakukan dapat selesai secara lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbain, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Market Place Tokopedia. *Journal Business and Management*.
- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*. Vol. 1 (2), 59-69
- Gandhi, J., & Gandhi, P. (2017). An Importance of Web Presence for Small Business Owners. *Journal Of Information, Knowledge and Research in Business Management and Administration*. Vol. 4, Issue 2, 130-133
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4, No.1, 678-686
- Gursida, H., & Harmon. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya. paspi
- Iklima Farhani, Harmon Chaniago. 2021. Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, F. (2021). Pengguna Website di Indonesia Naik 61,6% Sepanjang 2020. <https://tekno.sindonews.com/read/389902/207/pengguna-website-di-indonesia-naik-616-sepanjang-2020-1617800664>
- Perawati, G. N. (2022). Analysis The Effect of Product Diversity on Consumer Buying Decision at Borma Department Store in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol.3, 19-28
- Rifani Ihsan, M. I., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *Indonesian Journal on Computer and Information Techonology*. Vol. 4, No. 1, 14-20
- Rispiana, A. T. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma. UNPAS.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 57, 381-387
- Sartika, F., dan Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol. 1, No. 1, 49-55
- Silalahi, F., and Chaniago, H. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol. 2, No. 1, 79-88
- Undang-Undang Republik Indonesia. No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.