



YAYASAN PENDIDIKAN MAJAPAHIT MALANG

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA) MALANG

JL. BAIDURI BULAN NO.1 (D/H TLOGOMAS 35) MALANG Telp. (0341)553401 Fax. (0341) 562768

Website : www.stia-malang.ac.id, e-mail: info@stia-malang.ac.id

TERAKREDITASI

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

JUDUL : Analisis Kualitas Website dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian (Skincare Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

NAMA : Yuli Kurniawati

NRP : 21924461

PROGRAM STUDI : Administrasi Bisnis

JENJANG PENDIDIKAN : S1

PERGURUAN TINGGI : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang

Malang, 7 Februari 2024
Dosen Pembimbing

Edy Chandra, S.A.B., M.A.B.
NIP. 0726017202

Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FIA UB di Kota Malang)

Yuli Kurniawati, Eddy Chandra

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang
Ilmu Administrasi Bisnis
Yuli Kurniawati
Queenurikw29@gmail.com

Abstract

This study aims to assess the impact of website quality and vendor reputation on purchasing decisions among students in Malang who have bought Scarlett Whitening skincare on Shopee. The data were collected through observation, questionnaires, and interviews. A non-probability sampling method, specifically purposive sampling, was utilized to gather responses from 100 participants. The research employs quantitative methods, incorporating validity tests, reliability tests, T-tests, F-tests, and coefficient of determination tests, all processed with SPSS statistics.

The T-test results indicate a significant influence of both website quality and vendor reputation on purchasing decisions. Concurrently, the F-test demonstrates that the combined effect of website quality and vendor reputation is substantial in shaping purchasing decisions. The coefficient of determination, as shown in the Adjusted R-Square, is 0.728, suggesting that 72.8% of the variation in Purchase Decision values can be attributed to the interplay of the variables Website Quality and Vendor Reputation. The remaining 27.2% is likely influenced by external variables not addressed in this study.

Keywords: *Website quality, vendor reputation, purchasing decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas *website* dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan sampel mahasiswa di Kota Malang yang telah membeli skincare Scarlett Whitening melalui *platform* Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Metode penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan melibatkan 100 responden. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi, semuanya dianalisis dengan bantuan statistik SPSS.

Hasil uji T menunjukkan bahwa analisis kualitas *website* dan reputasi vendor secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa analisis kualitas *website* dan reputasi vendor secara bersamaan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi pada *Adjusted R-Square* mencapai 78%, menandakan bahwa sebanyak 78% variasi nilai Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Website dan Reputasi Vendor. Sisa 22% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas website, Reputasi Vendor, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Diera digital yang semakin maju, pembelian online telah menjadi tren yang populer di kalangan konsumen, termasuk dalam industri skincare. Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan dalam industri ini, terutama di kota-kota pendidikan seperti Kota Malang. Perusahaan *skincare*, seperti *Scarlett Whitening*, telah mengadopsi *platform e-commerce* untuk menjual produk mereka kepada konsumen, termasuk mahasiswa di Kota Malang.

Scarlett Whitening, lini perawatan tubuh yang diproduksi secara lokal yang dibuat oleh selebriti Indonesia Felicia Angelista, terkenal dengan seri pemutihannya, memberikan hasil pencerah yang cepat dan efektif kepada konsumen. Produk ini menawarkan bahan aktif yang telah terbukti untuk mengelupas sel kulit mati, mempromosikan kulit yang lebih cerah. Scarlett memasarkan jangkauannya melalui platform online seperti Shopee dan Tokopedia dengan nama *Scarlett Whitening Official Shop*, yang melayani penggunaan pribadi atau dijual kembali oleh pengecer resmi. Produk Scarlett juga bersertifikat halal, setelah menjalani pengujian ketat untuk bahan halal dan memperoleh persetujuan BPOM.

Menurut survei dari Katadata

bersama Zigi.id mengenai preferensi merek dan duta merek dari penggemar Korea dalam produk perawatan wajah, kosmetik, dan make up, ditemukan bahwa 12,6% responden memfavoritkan merek Scarlett dengan Song Joongki sebagai duta merek, sementara 8,4% memilih Scarlett dengan Twice sebagai duta merek. Nature Republic, dengan NCT sebagai duta merek, mendapatkan dukungan sebesar 7,5% dari responden. Grup musik EXO, sebelumnya menjadi duta merek Nature Republic, juga memperoleh perhatian sebanyak 7,4% dari responden.

Menurut Safira Rahmaini (2018), kualitas sebuah situs web mencerminkan tingkat ekspektasi pengguna saat berinteraksi dengan situs tersebut. Keberhasilan sebuah situs web dapat diukur dari sejauh mana pengguna merasakan bahwa kualitas yang diperoleh sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Pemahaman ini menegaskan bahwa aspek kepuasan pengguna sangat terkait dengan tingkat kualitas yang diberikan oleh suatu website.

Dimensi Kualitas Website Dalam penelitian Safira Rahmaini (2018), Sebuah situs web yang berkualitas adalah situs yang menempatkan fokus utamanya pada substansi kontennya, yang menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk

kembali. Teori WebQual mengidentifikasi tiga dimensi kunci dari suatu situs web, meliputi kemudahan pengguna (*Usability Quality*), kualitas informasi (*Information Quality*), dan kualitas interaksi (*Interaction Quality*). Konsep ini menggarisbawahi pentingnya menyajikan pengalaman pengguna yang baik melalui kemudahan penggunaan, informasi berkualitas, dan interaksi yang memuaskan dalam sebuah situs web.

Reputasi adalah pandangan umum mengenai tindakan masa lalu dan prospek di masa depan suatu organisasi, dibandingkan dengan pesaing atau organisasi sejenis. Konsep ini, menurut Fombrun (2016), terkait dengan tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan keyakinan masyarakat sasaran, yang dapat berasal dari pengalaman pribadi maupun informasi dari pihak lain. Dalam perspektif Fombrun (2016), reputasi adalah citra yang tertanam dalam pikiran publik berdasarkan informasi mengenai posisi relatif perusahaan dalam ranah organisasional.

Reputasi online sebuah perusahaan atau toko online memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama karena seringkali konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual. Reputasi ini, yang sering disampaikan melalui testimoni dan ulasan, menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen. Informasi positif yang tersebar

dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan konsumen saat melakukan transaksi dengan penjual online, memperkuat kepercayaan dalam proses transaksi. (McKnight *et. al. dalam Mira, 2013*).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184), Keputusan Pembelian merupakan suatu proses integratif yang melibatkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sebelum memilih satu di antaranya. Konteks keputusan konsumen dijelaskan sebagai suatu pendekatan penyelesaian masalah, di mana individu melakukan tindakan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2009, p.184) juga menguraikan Proses Pengambil Keputusan, yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Tahapan ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan terakhir, perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, keseluruhan proses ini mencerminkan upaya konsumen dalam menyesuaikan masalah dan membuat keputusan pembelian yang terinformasikan.

Dalam konteks ini, kualitas website dan reputasi vendor memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online. Kualitas website mencakup faktor-faktor seperti tampilan visual, navigasi

yang mudah, ketersediaan informasi produk yang lengkap, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sementara itu, reputasi vendor mencakup faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap penjual, ulasan dan rating produk, serta keandalan dan integritas vendor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas website dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Kota Malang yang merupakan konsumen produk skincare Scarlett Whitening.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen merujuk pada studi yang mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana mereka menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013:7), perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Pendekatan lain dari Mowen dan

Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit-unit dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, serta penentuan barang, jasa, dan ide. Dengan demikian, ketiga perspektif ini memberikan wawasan yang holistik terhadap kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan pengambilan keputusan.

Konsumen merujuk pada individu atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain, dengan tujuan bukan untuk diperjualbelikan kembali. Konsep ini menekankan bahwa konsumen adalah pihak yang mengekstrak nilai manfaat dari barang dan/atau jasa yang digunakan. Sebelum mengonsumsi produk atau layanan, konsumen melalui serangkaian tahapan. Dalam konteks ini, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi krusial. Berbagai ahli telah memberikan perhatian terhadap definisi perilaku konsumen, menciptakan perspektif beragam. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang holistik, kita dapat merujuk pada pandangan beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen..

Indikator Perilaku Konsumen dikutip dari Suharno & Sutarto dalam Hanum (2017) yaitu:

1. Faktor Budaya
 - Budaya
 - Sub budaya
 - Kelas sosial
2. Faktor Sosial
 - Kelompok
 - Keluarga
 - Peran dan status
3. Faktor pribadi
 - Usia dan tahapan dalam siklus hidup
 - Situasi ekonomi
 - Pekerjaan
 - Gaya hidup
 - Kepribadian
4. Faktor psikologi
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Pembelajaran
 - Keyakinan dan sikap

Kualitas Website

Website quality atau kualitas website adalah segala sesuatu yang mencakup kemudahan untuk dipelajari, mudah digunakan, desain yang menarik, pengalaman yang positif dan mudah dimengerti (Megawati, 2018). Sedangkan menurut Nur Chotimah (2019), website quality merupakan evaluasi konsumen dari seberapa baik *website* memberikan bantuan dengan pengalaman belanja. Website merupakan persepsi atau anggapan

konsumen mengenai seberapa baik situs dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya.

Website quality atau kualitas website dikenal dengan asanya webqual. Webqual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas berdasarkan persepsi penggunaan akhir (sawhani, 2012:28). Webqual menjadi metode pengembangan dari servqual yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Menurut *Tjiptono (2014)*, kualitas website sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Menurut *Tarigan dalam Budi (2012:5)*, semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Berdasarkan pandangan Barnes dan Vidgen (2002), "*Website Quality*" didefinisikan sebagai suatu instrumen yang dirancang untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi layanan dari suatu situs web internet. Konsep ini menciptakan landasan untuk metode pengukuran kualitas website yang dikenal sebagai "Kualitas Website" (*WebQual*). Metode ini menitikberatkan pada evaluasi kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir, memberikan pandangan holistik terhadap kegunaan, informasi yang disajikan, dan pengalaman interaktif yang diberikan oleh suatu situs web.

Indikator Kualitas Website menurut Barner dan Vidgen (2002) :

- a. Kualitas ketergunaan (usebility)
- b. Kualitas informasi (information quality)
- c. Kualitas interaksi (interaction quality)

Reputasi Vendor

Rosidah (2011) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan terbaik, serta penilaian terhadap kualitas perusahaan atau produk berdasarkan pengalaman masa lalu dan prospek masa depan. Sesuai dengan pandangan Fombrun (1996), reputasi perusahaan mencerminkan hasil dari pengalaman individu dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Reputasi yang baik memiliki dampak positif terhadap kredibilitas perusahaan, membantu membangun kepercayaan konsumen bahwa janji-janji yang diberikan akan terpenuhi dengan baik.

Dalton dan Croft (2003) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai hasil total penilaian atas atribut-atribut perusahaan oleh para stakeholder. Penilaian ini dibentuk oleh persepsi dan interpretasi stakeholder terhadap citra perusahaan yang terus menerus dikomunikasikan. Sementara menurut Walsh, dkk (2008), reputasi perusahaan

merupakan evaluasi menyeluruh terhadap perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi ini didasarkan pada reaksi terhadap produk, layanan, komunikasi perusahaan, dan interaksi dengan elemen perusahaan atau perwakilannya, seperti karyawan atau manajemen. Dengan demikian, definisi ini merangkum aspek-aspek beragam yang membentuk reputasi perusahaan dalam persepsi stakeholder dan pelanggan.

Reputasi perusahaan memegang peran kunci dalam ranah bisnis, karena baik atau buruknya reputasi menjadi penanda vital terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Reputasi perusahaan melibatkan persepsi, evaluasi, atau penilaian dari konsumen terhadap atribut atau kemampuan perusahaan. Hal ini dibentuk melalui respons terhadap penggunaan produk, layanan, interaksi, dan komunikasi perusahaan, membentuk citra mengenai masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan dianggap sebagai aset yang bersifat tidak nyata (intangible asset), mencerminkan hasil dari pengalaman individu dengan produk atau layanan. Reputasi yang positif berkontribusi pada peningkatan kredibilitas, memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa janji perusahaan akan ditepati..

Indikator Reputasi Vendor menurut Kotler dan Keller (2016:231) :

- a. Keahlian Perusahaan (Corporate Expertise) : Keahlian Perusahaan yaitu sejauh mana pemasar dapat membuat dan menjual produk atau memberikan layanan bagi konsumen
- b. Kepercayaan Perusahaan (Corporate Trustworthiness) : Kepercayaan Perusahaan yaitu sejauh mana pemasar terlihat termotivasi menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- c. Daya Tarik Perusahaan (Corporate Attractiveness) : Daya Tarik Perusahaan yaitu sejauh mana pemasar dapat disukai, menarik, bergengsi dan dinamik.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa "keputusan pembelian" merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara langsung melakukan pembelian produk. Perspektif mereka menyajikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, pandangan ini merangkum langkah-langkah esensial yang diambil oleh konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian faktual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen menyadari permasalahan atau kebutuhan yang memicu proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Pencarian Informasi: Konsumen aktif mencari informasi tambahan, meningkatkan perhatian, atau secara aktif mencari pengetahuan lebih lanjut terkait produk atau layanan.
3. Pengevaluasian Alternatif: Konsumen menggunakan informasi yang ditemukan untuk mengevaluasi berbagai merek atau opsi alternatif, membentuk penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing.
4. Menentukan Pembelian: Konsumen secara efektif membuat keputusan pembelian dengan memilih merek atau produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi mereka.
5. Perilaku Setelah Pembelian: Setelah pembelian, konsumen menunjukkan perilaku lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang dapat melibatkan dukungan pelanggan, ulasan produk, atau tindakan lanjutan lainnya..

Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam Sanjaya (2015:123):

- a. **Pembelian Produk:** Merupakan proses di mana konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan.
- b. **Pembelian Merek:** Proses pembelian yang terfokus pada merek dari suatu produk, di mana konsumen mempertimbangkan merek tertentu.
- c. **Pemilihan Saluran Pembelian:** Setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih melalui saluran pembelian yang tersedia.
- d. **Penentuan Waktu Pembelian:** Konsumen menentukan waktu pembelian yang telah dijadwalkan sebelumnya untuk membeli produk atau barang yang diinginkan.
- e. **Jumlah:** Menunjukkan seberapa banyak barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen sebagai bagian dari keputusan pembelian.

Hipotesis

H1: Diduga kualitas website berpengaruh terhadap keputusan Pembelian online

H2: Diduga reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data pada jenis penelitian ini bersifat statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dalam konteks ini, metode penelitian disebut kuantitatif karena data yang digunakan bersifat numerik (angka-angka) dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2014:11).

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang Jawa Timur dengan mengambil studi kasus bagi pelanggan skincare Scarlett Whitening dengan ditujukan kepada Mahasiswa UB di Kota Malang dalam kurun waktu 1 bulan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi dalam konteks penelitian dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situ penarikan kesimpulan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FIA UB di Kota Malang yang melakukan pembelian

skincare Scarlett Whitening. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 55.220 auditor.

Teknik penelitian ini menggunakan Teknik non-probability samping (non-probability sampling) dengan metode purposive sampling. Sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan dengan kriteria usia 17 sampai lebih dari 33 Tahun keatas.

Variabel Penelitian

Variabel independen :

- Kualitas Website (X1)
- Reputasi Vendor (X2)

Variabel dependent :

Keputusan Pembelian (Y)

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan penggunaan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metode yang dipilih untuk mengumpulkan data primer adalah melalui kuesioner (angket).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendistribusikan kuesioner (angket) kepada mahasiswa di Kota Malang yang telah melakukan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening. Responden, dalam hal ini, adalah mahasiswa yang akan memberikan tanggapan terhadap

pernyataan-pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang memungkinkan penilaian sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Skala Likert memberikan kerangka penilaian yang dapat menghasilkan data kuantitatif untuk dianalisis dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) skor 5
- Setuju (S) skor 4
- Ragu-Ragu (RG) skor 3
- Tidak Setuju (TS) skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *Kualitas Website* (X1), *Reputasi Vendor* (X2) benar-bener berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji t pada penelitian dengan cara membandingkan antara *thitung* dengan *ttabel* yaitu :

- $\alpha = 0,05$
- $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka $ttabel = 1,664$

Tabel 1
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1.	(Constant)	1.403	2.249		.624
	KUALITAS WEBSITE	.667	.128	.644	5.194
	REPUTASI VENDOR	.334	.182	.228	1.837

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen:

1. Hasil pengolahan data untuk variabel *Kualitas Website* (X1) diperoleh thitung sebesar 5,194 > ttabel sebesar 1,664, kemudian nilai sig. 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Scarlett Whitening dan artinya H1 dapat diterima.
2. Hasil pengolahan data untuk variabel Reputasi Vendor (X2) diperoleh t hitung sebesar 1,837 > ttabel sebesar 1,664, kemudian nilai sig. 0,039 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Vendor berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Scarlett Whitening artinya H2 dapat diterima.

- Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui konstanta dari keseluruhan

variabel *Kualitas Website* (X1), *Reputasi Vendor* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) apakah benar-benar memiliki pengaruh simultan (bersama-sama) atau tidak. Uji F dalam penelitian ini dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel yaitu:

- o $\alpha = 0,05$
- o $dk = F(k ; n - k) = F(3 ; 98)$
maka Ftabel = 3,09

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	3542.953	2	1771.476	133.618
	Residual	1286.007	97	13.258	
	Total	4828.960	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS WEBSITE, REPUTASI VENDOR

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil pengolah data untuk keseluruhan variabel (X1), (X2) diperoleh hasil Fhitung sebesar 133,618 > Ftabel 3,09 dan nilai sig. sebesar 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Website, Reputasi Vendor* berpengaruh secara simultan (*bersama-sama*) terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Scarlett Whitening.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel Kualitas Website (X1), Reputasi Vendor (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terbukti berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Skincare Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan hasil analisis data uji parsial diatas maka dinyatakan bahwa “Reputasi Vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

Saran

1. Bagi perusahaan : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Website, Reputasi Vendor memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu Perusahaan Skincare Scarlett Whitening sebaiknya tetap mempertahankan Kualitas Website yang sudah baik dimata konsumen.
2. Bagi penjual : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel Kualitas Website, Reputasi Vendor berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu sangat penting dalam memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan penjualan yang lebih tinggi.

3. Bagi Pembeli : Sebelum melakukan pembelian Skincare Scarlett Whitening konsumen hendaknya berhati-hati dalam memilih produk skincare, jangan tergiur dengan penawaran harga yang murah hendaknya konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Bagi peneliti selanjutnya : Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan peneliti dengan menambahkan variabel peneliti lainnya selain Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Keputusan Pembelian. Hal ini dimaksud agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmaini, safira nur. 2018. analisis kualitas website akademik menggunakan metode webqual 4.0 dan importance-performance analysis (IPA). In Director (Vol. 15, Issue April).
- Fombrun, Charles J. 2016. Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press. Diakses (2 Desember 2018).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.
Manajemen Pemasaran. Edisi ke
13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen
Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid
1. Jakarta: Erlangga

Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013.
Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
Andi.

Kotler dan Armstrong (2018:159-173)
dalam Indriany (2018): Pengaruh
Faktor Budaya, Faktor Sosial,
Faktor Pribadi Dan Faktor
Psikologis Terhadap Keputusan
Pembelian

Muchlisin Riadi Juni 30, 2022. Reputasi
Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan
Indikator)

Naftali Yudhistira 2020. Reputasi
Korporasi Bisnis Restoran Aspek
Emotional Appeal dan Product &
Services (Pendekatan Riset)

Nur Mochammad Ilyas Safaun 2018 :
Pengaruh Kualitas Website,
Diskon, dan Kesadaran Terhadap
Keputusan Pembelian Di Zalora

Salim & Haidir. 2019. Penelitian
Pendidikan : Metode, Pendekatan,
dan Jenis. Jakarta. Kencana

Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013.
Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
Andi.