

ASLI

14/6/2024

**ANALISIS *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* LAZADA**



Skripsi Oleh:

NUR SUCI HIKMAH

01011182025004

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE LAZADA*

Disusun oleh:

Nama : Nur Suci Hikmah
NIM : 01011182025004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 1 Maret 2024



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

ASLI

14/6/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE LAZADA*

Disusun Oleh:

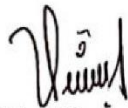
Nama : Nur Suci Hikmah
NIM : 01011182025004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Rabu, 15 Mei 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 15 Mei 2024

Dosen Pembimbing,

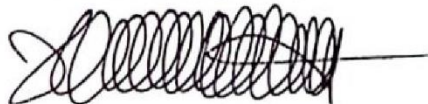
Dosen Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP 198802282019032018

Iisnawati S.E., M.Si
NIP 198208152023212024

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Suci Hikmah
NIM : 01011182025004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Analisis *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada”

Pembimbing :

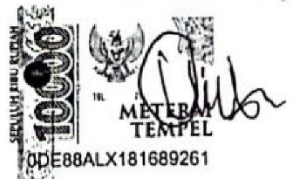
Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Anggota : -
Tanggal Ujian : 15 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 16 Juni 2024

Pembuat Pernyataan,



Nur Suci Hikmah

NIM. 01011182025004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maksimalkan Setiap Kebaikan yang Dilakukan, Karena Terdapat Keberkahan dan Kenikmatan yang Tak Terhingga”

“Kerja Ikhlas, Kerja Keras, Kerja Cerdas dan Tanpa Batas”

“Percayalah Di atas Cahaya Masih Ada Cahaya
Teruslah Bersinar, Memberi dan Menerangi
Setiap Jalan Kehidupan”

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Orang Tua Tercinta
- ❖ Ayuk dan Kakak
- ❖ Keluarga Besar
- ❖ Sahabat dan Teman-Teman
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan anugerah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Judul skripsi yang dikerjakan adalah “Analisis *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada”.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritik, saran, dan usulan konstruktif. Peneliti berharap karya tulis ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan juga menjadi sarana pengembangan baik bagi peneliti maupun pembaca pada umumnya. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Indralaya, 15 Mei 2024

Peneliti,



Nur Suci Hikmah

NIM 01011182025004

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas berkat, rahmat, nikmat, kelancaran dan kesehatan yang diberikan Allah Swt. kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti banyak menyampaikan rasa terima kasih atas bimbingan, petunjuk, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral maupun material ditujukan kepada :

1. Allah Swt. atas segala berkat, rahmat, nikmat, kelancaran dan kesehatan yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Ayuk, kakak serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan tiada henti. Terima kasih untuk semua pengorbanan, nasihat dan support yang tak akan pernah terbalas seumur hidup.
3. Bapak. Prof. Dr. Taufiq Mara, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Bapak. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan.

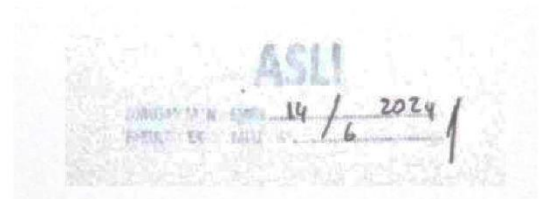
7. Ibu Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan saran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
8. Ibu Iisnawati S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah membantu dalam memberi arahan, kritik dan saran.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya terhadap manajemen sebagai ilmu dalam praktiknya kelak.
10. Kak Helmi dan Mbak Ambar selaku admin manajemen yang selalu memberikan bantuan dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan.
11. Kepada pemerintahan, terima kasih telah memberikan beasiswa KIP Kuliah yang sangat membantu dalam menopang biaya hidup peneliti selama masa perkuliahan.
12. Responden konsumen *e-commerce* Lazada yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk Nur Suci Hikmah, terima kasih atas setiap proses perjuangan, kamu hebat telah menyelesaikan visi dengan baik. Semoga apa pun yang telah dilewati dan diperoleh dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang mengenal namamu.
14. Teruntuk orang-orang baik dibalik layar perjuangan ini, terima kasih telah menjadi saksi kehidupan dan menemani peneliti dalam setiap proses perkuliahan dari awal hingga selesai. Kalian merupakan bagian penting atas kehidupan peneliti.

15. Teruntuk teman-teman grup Skripshit, terima kasih sudah banyak membantu dan berbagi informasi terkait perkuliahan khususnya selama masa penyusunan skripsi ini.
16. Teman – teman kuliah Online manajemen 2020 yang telah memberikan informasi dan semangat dalam menjalankan dunia perkuliahan.
17. Semua pihak terlibat yang telah membantu saya hingga mampu menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis,



Nur Suci Hikmah



ABSTRAK

ANALISIS *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA

Oleh:

Nur Suci Hikmah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *website quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *usability* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *information quality* dan variabel *service interaction* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada. Selanjutnya, variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction* pada dimensi *website quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada.

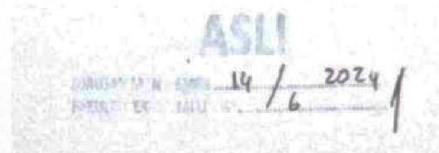
Kata Kunci : *E-commerce Lazada, Information Quality, Keputusan Pembelian, Service Interaction, Usability.*

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP 198907112018031001

Pembimbing,

Hera Febrina Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



ABSTRACT

**ANALYSIS OF WEBSITE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS
ON LAZADA E-COMMERCE**

By:

Nur Suci Hikmah

This research aims to determine the influence of website quality dimensions on purchasing decisions on Lazada e-commerce. The method used in this research is quantitative descriptive. The population in this study was 100 respondents using purposive sampling techniques based on certain criteria. Data collection techniques in this research used questionnaires and literature study. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that the usability variable has a partial effect on purchasing decisions, while the information quality variable and the service interaction variable have no partial effect on purchasing decisions on Lazada e-commerce. Furthermore, the variables usability, information quality, and service interaction in the website quality dimension simultaneously influence purchasing decisions on Lazada e-commerce.

Keywords: Information Quality, Lazada Ecommerce, Purchasing Decisions, Service Interaction, Usability.

Acknowledge

The Head of Management Departement

Advisor,

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

14 / 6 2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi telah menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Nur Suci Hikmah
NIM : 01011182025004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis *Website* Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada

Telah saya periksa penulisan grammer maupun susunan tensesnya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Nur Suci Hikmah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Muara Lintang Baru/05 September 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Perumahan Surya Akbar 9, Kec. Sukarami,
Kelurahan Talang Jambe, Kota Palembang, Prov.
Sumatera Selatan.
Alamat Email : nursucihikmah@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2008 – 2014 : SD Negeri 2 Pendopo Barat
Tahun 2014 – 2017 : SMP Negeri 1 Pendopo Barat
Tahun 2017 – 2020 : SMA Negeri 1 Pendopo Barat
Tahun 2020 - 2023 : Mahad Tahfizh Quran Darussalam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 <i>Website Quality</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Website Quality</i>	14
2.1.2 Fitur <i>Website Quality E-Commerce</i>	16
2.1.3 Dimensi <i>Website Quality</i>	18
2.2 Keputusan Pembelian	21
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.3 Hubungan <i>Website Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	25

2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2 Desain Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Jenis Dan Sumber Data	40
3.4.1 Jenis Data	40
3.4.2 Sumber Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Kuesioner	41
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	46
3.6.4 Koefisien Korelasi.....	46
3.6.5 Uji t.....	47
3.6.6 Uji F	47
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Profil Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Deskripsi <i>E-commerce</i> Lazada.....	49
4.2 Hasil Analisis Data.....	50
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> Yang Digunakan	53

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	54
4.2.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Usability</i> (X_1).....	54
4.2.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Information quality</i> (X_2).	56
4.2.9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Service Interaction Quality</i> (X_3).....	58
4.2.10 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.3 Uji Instrumen Penelitian	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Hasil Uji Statistik.....	66
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.4.3 Hasil Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.4.4 Hasil Uji t	74
4.4.5 Hasil Uji F	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.5.1 Pengaruh <i>Usability</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5.2 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.3 Pengaruh <i>Service Interactions Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.4 Pengaruh <i>Usability, Information quality</i> dan <i>Service Interactions Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2018.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert.....	41
Tabel 3.2 Kriteria Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> Yang Digunakan	53
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Usability</i> (X_1).....	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Information quality</i> (X_2).....	56
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Service Interaction (X_3).....	58
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.18 Hasil Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji t.....	75
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji F.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2018-2022	4
Gambar 1.2	Grafik Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia	5
Gambar 1.3	Grafik Kunjungan E-Commerce	5
Gambar 1.4	Jumlah Aduan Konsumen Terbanyak	8
Gambar 1.5	Keluhan Konsumen Melalui Instagram Lazada (2023) & cnnindonesia. com (2018)	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Hasil Analisis Uji Normalitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2	Distribusi Jawaban Responden	100
Lampiran 3	r-Tabel.....	105
Lampiran 4	Tabulasi kata Hasil Penelitian.....	106
Lampiran 5	Transform Data Ordinal Ke Interval Menggunakan MSI.....	110
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	116
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran 9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, uji t dan uji F	119
Lampiran 10	Tabel t	120
Lampiran 11	Tabel F.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mengalami banyak perubahan. Meningkatnya kesibukan dan produktivitas masyarakat membuat mereka lebih memilih yang serba praktis dan simpel, salah satunya berbelanja secara online. Hadirnya situs berbelanja online dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu juga, situs berbelanja online juga memberikan manfaat kepada para pelaku usaha untuk menjual produk di dalamnya dengan fasilitas yang memadai (Soleha, 2021).

Munculnya situs berbelanja online saat ini dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi produsen dalam menjualkan produknya serta memudahkan konsumen dalam transaksi jual beli. Situs berbelanja online ini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat atau aplikasi komunitas bisnis elektronik yang dapat memudahkan proses transaksi jual beli produk, tanpa harus datang ke tokonya secara langsung (Soleha, 2021). Pada *e-commerce* pembeli bisa menemukan dan mencari produk yang mereka inginkan dan butuhkan sesuai dengan tipe dan *budget* yang mereka miliki.

Dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*, konsumen mempertimbangkan beberapa hal seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Lazada menawarkan berbagai pilihan produk seperti produk *fashion*, elektronik,

peralatan rumah tangga hingga kesehatan dan kecantikan. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan berdasarkan ketersediaan produk, fitur, kualitas, dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Pilihan merek terkait reputasi dan citra merek di benak konsumen, konsumen akan cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan mereka percayai. Pilihan distributor berkaitan dengan reputasi dan layanan *e-commerce* yang dipilih, konsumen akan memilih distributor yang resmi dan terpercaya serta dapat mempertanggungjawabkan produk yang dijual. Waktu pembelian mempertimbangkan promosi dan diskon produk. Jumlah pembelian disesuaikan dengan kebutuhan dan *budget* konsumen. Beberapa aspek tersebut dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian yang tepat dan meningkatkan penjualan produk secara online.

Indonesia banyak terdapat perusahaan *e-commerce* salah satunya yaitu Lazada. Lazada masuk ke Indonesia pada tahun 2012 dan masih beroperasi hingga saat ini. Lazada menawarkan produknya dengan berbagai kategori, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan (Pujiani & Trisnowati, 2023). Awal masuk ke Indonesia, Lazada menjadi pusat perhatian konsumen untuk berbelanja online yang mengakibatkan berkembang dengan cepat. Keberhasilan Lazada dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari upaya Lazada dalam meningkatkan kualitas *website*, khususnya dari sisi *usability*, *information quality*, dan *service interactions quality*.

Lazada menawarkan berbagai fitur dan menu yang dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pada ecommerce Lazada. Seperti pada fitur navigasi yang dapat memudahkan konsumen menjelajahi kategori

produk yang akan dicari. Adanya deskripsi produk yang lengkap dan akurat, termasuk foto dan keterangan produk dari penjual serta fitur ulasan, rating dan galeri gambar dari pembeli sebelumnya dapat membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk yang diminati. Selain itu, Lazada berupaya menjaga keamanan data dan privasi konsumen yang diperkuat pada fitur keamanan akun dan kebijakan privasi. Fitur FAQ untuk membantu konsumen mengatasi masalah umum serta menu chat dengan CS yang dapat menjawab berbagai pertanyaan konsumen.

Berdasarkan data yang ditemukan, Lazada menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2018, hal ini dapat dilihat dari laporan yang di rilis oleh *Iprice Group* terkait dengan jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2018 yang diliput oleh *Liputan6.com* (Wardani, 2018). Berdasarkan laporan jumlah pengunjung *E-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

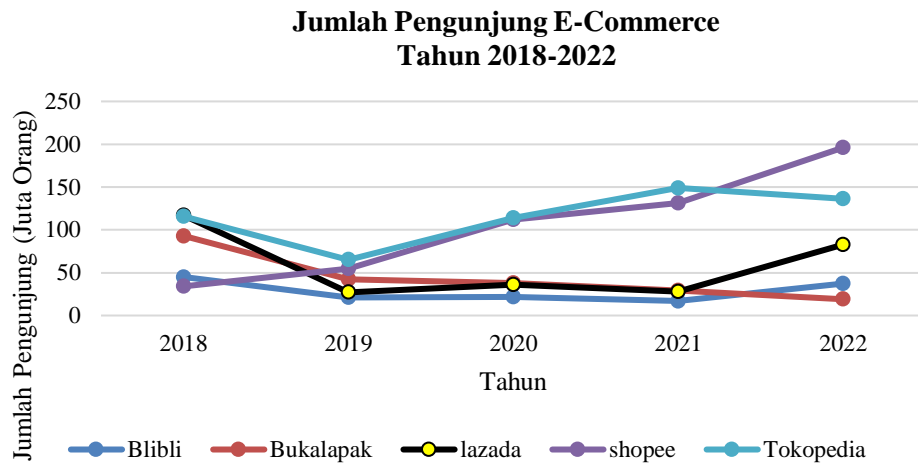
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce 2018

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung
Lazada	117 juta
Tokopedia	116 juta
Bukalapak	93 juta
Blibli	45 juta
Shopee	34,5 juta

Sumber : *Liputan6.com*

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kini sudah banyak perusahaan *e-Commerce* baru yang menyaingi Lazada. Selain itu juga banyaknya keluhan dan komplain konsumen pada *e-commerce* Lazada seperti barang yang belum sampai, proses *refund*, cacat produk dan lambatnya respons *customer service* (Audriene, 2018). Oleh karena itu, menyebabkan jumlah pengunjung Lazada mengalami

penurunan. Berikut ini grafik jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2018-2022 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2018-2022
(sumber : databox.com, data diolah peneliti)

Grafik diatas merupakan data jumlah pengunjung *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online tahun 2018 sampai 2022. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *e-commerce* Lazada dari tahun 2018-2022 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2018 Lazada berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 117 juta pengunjung. Pada 2019 sampai 2021 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga turun menjadi peringkat keempat. Pada 2022 hingga 2023 Lazada mengalami peningkatan jumlah pengunjung menjadi peringkat ketiga. Meskipun pada tahun 2022-2023 Lazada menduduki peringkat ketiga, namun secara keseluruhan jumlah pengunjung Lazada tetap mengalami penurunan. Berikut ini jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak tahun 2023 dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 1.2 Grafik Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia
sumber : databoks.katadata.co.id ditulis oleh (Ahdiat, 2023)



Gambar 1.3 Grafik Kunjungan E-Commerce
sumber : databoks.katadata.co.id ditulis oleh (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1-2023 menunjukkan bahwa Lazada berada pada urutan ketiga dengan jumlah kunjungan konsumen 83,2 juta tiap bulannya. Sedangkan pada kuartal II periode Januari-Juni 2023 jumlah kunjungan konsumen Lazada menurun menjadi 22,8%. Penurunan jumlah kunjungan konsumen Lazada menjadi perhatian, adanya

penurunan jumlah pengunjung Lazada dapat menentukan tingkat keputusan konsumen dalam berbelanja online di Lazada.

Hadirnya berbagai perusahaan *e-commerce*, secara tidak langsung terciptanya persaingan *e-commerce* yang sangat ketat, sehingga mengharuskan pelaku bisnis *e-commerce* berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas *website* agar memudahkan konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan lalu memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2019). Kualitas web (*website quality*) merupakan hasil secara menyeluruh berdasarkan sudut pandang dan penilaian konsumen terhadap situs perdagangan bisnis berbasis internet (Mavilinda & Nazaruddin, 2022). Kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kurniawan, 2019).

Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu penetapan dan minat untuk membeli produk yang paling disukai dibanding produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu lingkungan dan situasi yang tidak terduga. Sehingga keputusan pembelian konsumen tidak selalu menghasilkan sesuatu yang sebenarnya menjadi pilihan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan tertentu yang harus dilewati konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu (Setyanti, 2023).

Keputusan pembelian yang dapat dilakukan konsumen salah satunya dengan mengunjungi situs *website e-commerce*. Permasalahan menurunnya jumlah pengunjung Lazada tidak terlepas dari kurang atau lambatnya pelayanan *e-commerce* Lazada terhadap keluhan dan komplain konsumen (Kusmita et al., 2021).

Hal ini dipengaruhi dan disebabkan oleh kualitas *website* atau *website quality*, *website quality* merupakan keseluruhan kualitas informasi yang dapat dijangkau konsumen dengan mengevaluasi situs *website* berdasarkan pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mavilinda & Nazaruddin, 2022). Oleh karena itu, Lazada harus terus berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas *website* maupun kualitas pelayanan agar dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Dalam upaya meningkatkan kualitas *website e-commerce* Lazada, tiga dimensi kualitas *website* yang perlu diukur dan ditingkatkan adalah dimensi kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), serta kualitas interaksi (*interaction quality*) (A., Zeithaml, V.A. and Berry, 2018). Ketiga dimensi tersebut dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Namun, banyaknya keluhan konsumen terhadap kualitas *website* Lazada yang kurang baik menyebabkan minat konsumen terhadap Lazada menurun. Lazada harus berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas *website* dengan memperhatikan dimensi *website quality* seperti memperbaiki desain dan navigasi yang dapat memudahkan akses pengguna, menambahkan fitur baru pada situs *website* yang dapat memberikan informasi yang relevan dan berkualitas, dan meningkatkan kualitas pelayanan *customer service*.

Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) bahwa tahun 2021 Lazada menjadi peringkat ketiga sebagai keluhan konsumen terbanyak pada *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan jumlah pengaduan konsumen sebesar 11% aduan. Selain Lazada, *e-commerce* lain di Indonesia juga banyak mendapat aduan

dari konsumen. Berikut adalah grafik jumlah aduan konsumen pada *e-commerce* di Indonesia :

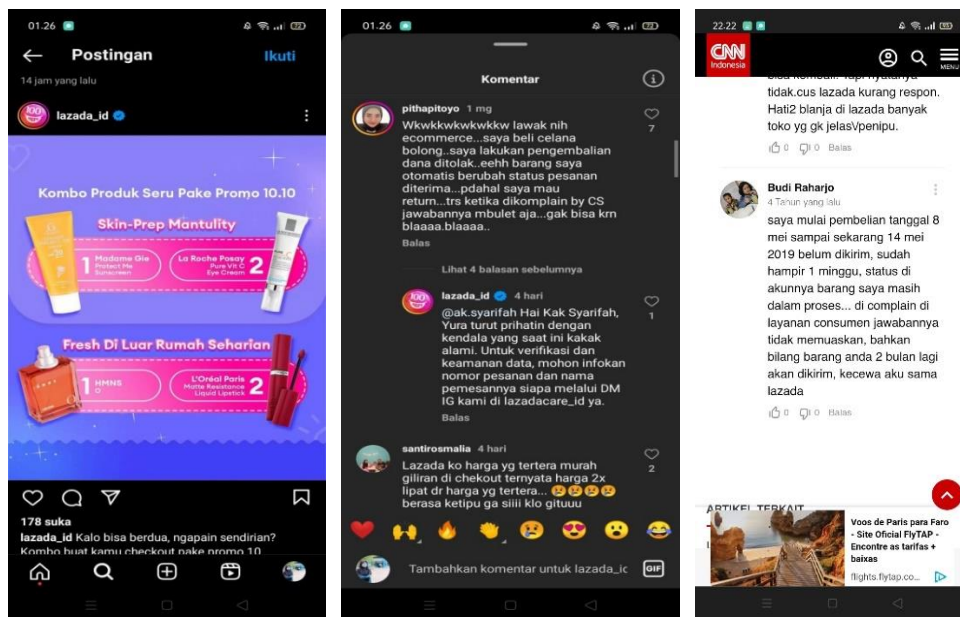


Sumber:
Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Informasi Lain:

Gambar 1.4 Jumlah Aduan Konsumen Terbanyak
sumber : databoks.katadata.co.id ditulis oleh (Pahlevi, 2022)

Berbagai jenis aduan konsumen seperti barang tidak diterima dengan jumlah aduan sebesar 29%, proses *refund* dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai sebesar 12% dari total aduan serta lambatnya respons *customer service* (Pahlevi, 2022). Keluhan konsumen pun viral di salah satu media sosial Lazada yang kemudian konsumen lain ikut serta membagikan pengalamannya terkait keluhan saat berbelanja di Lazada. Berikut cuplikan gambar keluhan konsumen Lazada, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Melalui Instagram Lazada (2023) & cnnindonesia.com (2018)

Sumber : Tangkapan Layar Peneliti (Media Sosial Lazada)

Berdasarkan hasil tangkapan layar yang disajikan, tergambar adanya keluhan-keluhan dari konsumen terhadap pelayanan *customer service* Lazada. Konsumen mengekspresikan ketidakpuasan dan kekecewaan mereka terhadap pelayanan yang dianggap buruk di situs web Lazada. Pada tangkapan layar yang diperoleh, terdapat keluhan-keluhan dari konsumen di akun Instagram Lazada. Salah satunya adalah keluhan dari pengguna dengan akun @pithapitoyo yang mengeluhkan pengalaman pengembalian barang yang ditolak, meskipun dia berniat untuk mengembalikan barang tersebut. Pengguna tersebut juga mencatat bahwa tanggapan dari *customer service* Lazada yang dihubungi melalui situs *website* terkesan kurang memuaskan dan sulit dimengerti.

Selain itu, terdapat juga keluhan dari pengguna dengan akun @santirosmaalia yang menyatakan bahwa informasi harga produk pada *website* tertera murah, namun saat melakukan pembayaran, harga tersebut meningkat dua kali lipat dari

harga yang tertera semula. Keluhan serupa juga diungkapkan oleh konsumen lain di kolom komentar CNN Indonesia, di mana pengguna dengan nama Budi Raharjo mengeluhkan pelayanan *customer service* pada situs *website* Lazada yang tidak memuaskan. Mereka menggambarkan kekecewaan terhadap Lazada, dengan mengungkapkan jawaban dari *customer service* menyiratkan bahwa barang yang mereka pesan akan memakan waktu hingga 2 bulan untuk sampai. Dengan demikian, kondisi ini mencerminkan bahwa sejumlah besar konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada melalui situs webnya, serta mengekspresikan ketidakpuasan dan kekecewaan mereka terhadap *customer service* Lazada yang dianggap buruk.

Hal ini juga terjadi karena lemahnya kualitas *website* (*website quality*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen selanjutnya pada *e-commerce* Lazada. Kualitas *website* dalam penyampaian informasi yang disampaikan kepada konsumen berdampak positif dan negatif terhadap perusahaan. *Website* yang berkualitas (*website quality*) dapat memberikan informasi produk yang lengkap dan lebih akurat serta memudahkan pencarian produk dengan *design website* yang menarik untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen secara online (Mavilinda & Nazaruddin, 2022). Hal inilah yang mendasari keterkaitan hubungan *website quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *website* (*WebQual 4.0*) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada *Website E-commerce* (Studi Pada

Konsumen PT. B)” menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pada penelitian berikutnya juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu diatas yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador*, *website quality*, *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Rahmawati et al., 2022). Hasil penelitian juga menunjukkan variabel kualitas *website* (*website quality*), citra merek dan kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Burman & Iqbal, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Mirza (2021) juga memberikan hasil penelitian yang positif yaitu variabel *website quality*, *trust*, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu sebelumnya, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, kualitas situs *website* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dapas et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada hasil penelitian dan adanya fenomena serta *research gap* yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perlunya melakukan penelitian lanjutan mengenai **“Analisis Website Quality terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *website quality* yang terdiri dari dimensi *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *website quality* yang terdiri dari dimensi *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
3. Dimensi *website quality* manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *website quality* yang terdiri dari dimensi *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *website quality* yang terdiri dari dimensi *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui dimensi *website quality* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti ingin memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran perusahaan Lazada.
2. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori dan pemahaman tentang *website quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya yang tertarik dengan topik penelitian yang sama dengan peneliti. Selain itu juga, dapat menjadi referensi untuk penelitian tambahan pada bidang penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. peneliti ingin memberikan rekomendasi praktis bagi Perusahaan Lazada mengenai pengaruh *website quality* terhadap keputusan dan minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang mengikuti tren kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ari, L., Suhandiah, S., & Sulistiowati. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website SMAN 2 Kota Mojokerto. *JSIKA*, 5(11), 1–14.
- Audriene, D. (2018). *YLKI: Lazada Nomor 1 Paling Banyak Dikeluhkan*. CNN Indonesia.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Chaidir, R., Muhandi, & Darmawijaya. (2023). Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 161–170. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.5710>
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.32529/jim.v3i1.335>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Fahmi, S. N., Mulyaningsih, H. D., & Malik, M. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimoderasi Oleh Website Quality. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 792–796. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2443>
- Farmawindo, B. I., & Ishak, A. (2023). Penentu Adopsi Electronic Worth of Mouth : Sudut Pandang Transfer Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2), 571–582. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19609>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*

(10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heizar, E. (2023). *Cerita di Balik Mulai Beroperasinya Lazada 11 Tahun Lalu*. Tempo.com. [https://bisnis.tempo.co/read/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu#:~:text=Perusahaan ini didirikan tahun 2011,akan melayani pasar Asia Tenggara](https://bisnis.tempo.co/read/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu#:~:text=Perusahaan%20ini%20didirikan%20tahun%202011,akan%20melayani%20pasar%20Asia%20Tenggara).
- Hendrawan, K., Sriyanto, A., & Istikomah, K. (2021). Pengaruh Website, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.36080/jem.v10i1.1772>
- Ihsan, M. I. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4 . 0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20. <https://doi.org/10.31294/ijcit.v4i1.4990>
- Indartini, M., & Herawati, N. R. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality , E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Ilmu – Ilmu Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Indrawan, I. G. F., Negara, I. M. K., Agus, P., & Sagita, W. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Tiket Pada Fast Boat Bluewater Express Serangan, Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p07>
- Ismail. (2023). Pengaruh Harga, E-Trust, E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–19.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204–1213. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce*. Universitas Brawijaya, tidak dipublikasikan.
- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-

Commerce. *Brawijaya Knowledge Garden*, 1–139.

- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajamada University Press.
- Lestari, D. A. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan*. Universitas Hasanuddin, tidak dipublikasikan.
- Majid, R. S. R. (2022). Analysis The Effect Of Website Quality On Buying Decision At Small and Medium Enterprises in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 10–19. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.205>
- Mavilinda, H. F., & Nazaruddin, A. (2022). Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 130–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7455>
- Mirza, M., Djumarno, & Permana, D. (2021). the Effect of Website Quality and Electronic Word of Mouth on Trust To Encourage Product Purchase Decision Through Berry Benka (Case Study: Berry Benka Consumer). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 450–459. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.825>
- Pahlevi, R. (2022). *GrabToko, Perusahaan E-Commerce dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak*. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtoko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtoko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak)
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com Aditia. *COMPETITIVE*, 15(2), 105–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 138–140. <https://doi.org/10.46799/jurnal%20syntax%20transformation.v1i5.60>
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk,

Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 20–27.

Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 151–167. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.14085>

Putra, R. B. R., Pradwita, Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 8, Nomor 2). <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>

Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol.*, 12(1), 218–233. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>

Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.78>

Sari, S. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Konsumen Bukalapak di Jabodetabek*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, tidak dipublikasikan.

Setyanti, A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z Di Kabupaten Klaten*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, tidak dipublikasikan.

Soleha, S. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada (Survei Masyarakat Di Kota Bandung)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri, Tidak Dipublikasikan.

Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore. com. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Supriadi, B., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Website Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website Pssi.Org. *COSTING:Journal of Economic*,

Business and Accounting, 4(2), 635–644. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1720>

Supriyadi, E. (2020). *Sistem Informasi Bisnis - Dunia Versi 4.0* (A. Prabawati (ed.); Cetakan 1). ANDI.

Wijaya, H., & Keni. (2020). Pengaruh Service Quality, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 518–523. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13303>

Wisnuadhi, B., Maspupah, A., Wulan, S. R., Sholahuddin, M. R., & Dwi, S. (2022). Studi Komparatif Fungsionalitas , Performance dan User experience pada Website Geopark. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 579–589. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1879>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed). Mc.Graw-Hill.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.