
PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DI KOTA PONTIANAK

Oleh

Windi Pratiwi¹, Arweni², Dina Octaviani³, Ricola Dewi Rawa⁴, M. Zalviwan⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

E-mail: ¹windi.pratiwi@upb.ac.id, ²arwnibrhm@upb.ac.id, ³dina@upb.ac.id,

⁴ricola.dewi@upb.ac.id, ⁵zalviwan@upb.ac.id

Article History:

Received: 27-06-2024

Revised: 08-07-2024

Accepted: 30-07-2024

Keywords:

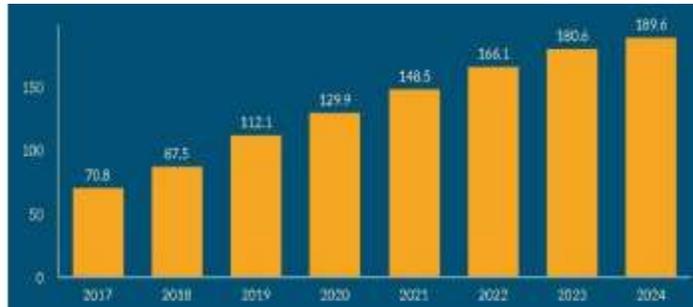
Useability, Information
Quality, Services
Interaction Quality,
Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian produk di shopee. Bentuk penelitian ini adalah survey. Populasi dalam penelitian yaitu pengguna shopee di Kota Pontianak. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan jumlah indikator dari variable penelitian. Hair et al. (2010) jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali dari jumlah variable atau indicator variable penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak n (indicator yang diestimasi) $\times 5$ yaitu 125 (25×5). Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen berbelanja menggunakan aplikasi shopee lebih dari 1 tahun dan minimal telah melakukan transaksi sebanyak 12 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Usability dan Service Interaction Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop shopee di Kota Pontianak dengan masing-masing nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), t hitung (4,011) dan (3,725) $> t$ tabel (1,657). Sedangkan variabel Information Quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop shopee di Kota Pontianak dengan nilai signifikansi ($0,608 > 0,05$) dan t hitung (0,514 $< t$ tabel 1,657)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini banyak memberikan peluang bagi bisnis yang ada jika kita dapat memanfaatkannya dengan baik dan benar, salah satunya penggunaan internet. Beberapa tahun terakhir, internet dan penggunaannya telah berkembang dengan pesat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Internet telah menjadi media untuk perdagangan informasi, jasa, barang hingga media sosial yang memudahkan masyarakat dan pelaku bisnis untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Internet telah digunakan disemua segi kehidupan, mulai dari komunikasi, surat elektronik, hingga transaksi jual beli online yang

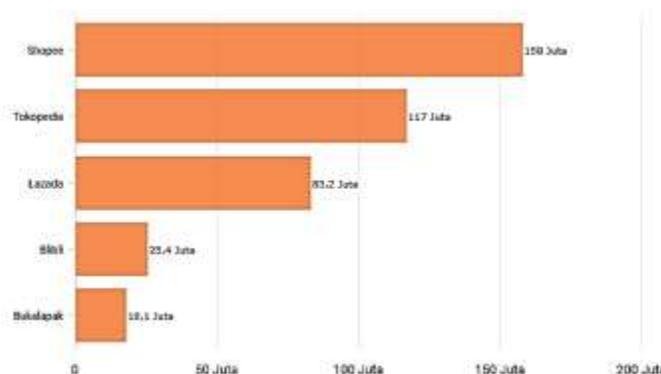
dikenal dengan E-commerce. Adapun data transaksi e-commerce mulai dari tahun 2017 sampai 2024 dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.
Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Tempo.co

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna E-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan di prediksi akan terus meningkat hingga mencapai 189,6 juta pengguna di tahun 2024. Hal ini memberikan gambaran bahwa E-commerce bermanfaat dalam aktivitas bisnis. Selain itu, peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa e-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (1). Di Indonesia terdapat beberapa ecommerce yang tumbuh pesat salah satunya Shopee. Berdasarkan hasil survei, di antara 4 pemain utama E-commerce di Indonesia, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama paling banyak dipilih masyarakat. Adapun hasil survei dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.
Data E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Demi mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu ecommerce yang paling diminati masyarakat, shopee selalu memberikan layanan terbaik dari segi website salah satunya situs ini dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), hashtag untuk memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli, memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen serta banyaknya promosi untuk pelanggan. Sehingga, melalui

layanan terbaik yang disediakan maka akan mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan shopee dalam berbelanja secara online. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan E-commerce adalah kualitas website (2). Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui website perusahaan(3). WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen tahun 1998. Kualitas sebuah website diukur menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (4) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (2) yang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian

LANDASAN TEORI

Kualitas Website (WEBQUAL)

Webqual merupakan suatu metode untuk mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (5). WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. WebQual berdasar pada konsep Quality Function Deployment (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “voice of customer” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Perkembangan metode WebQual mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan kategori/dimensi dan butir-butir pertanyaannya. Versi terbaru adalah WebQual 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran. Ketiga kategori tersebut adalah kualitas penggunaan (Usability), Kualitas Informasi (Information Quality) dan kualitas interaksi layanan (Service Interaction Quality) (6).

1. *Usability*

Usability yaitu mencakup desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna (2). Adapun indikator *Usability* yaitu mudah dipelajari dan dioperasikan, interaksi jelas dan dapat dimengerti, mudah melakukan navigasi, mudah digunakan, tampilan menarik, desain sesuai, daya saing dan pengalaman positif (6,7).

2. *Information Quality*

Kualitas informasi ialah mutu dari isi yang terdapat pada website seperti kecocokan informasi untuk kebutuhan pengguna laksana akurasi, format, dan relevansi (6) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi adalah kelengkapan (*completeness*), penyajian informasi (*format*), relevan (*relevance*), akurat (*accurate*) dan ketepatan waktu (*timeliness*) (6,7).

3. *Service Interaction Quality*

Kualitas interaksi layanan ialah kualitas interaksi layanan yang dirasakan oleh pemakai saat mereka mempelajari lebih dalam sebuah website, diwujudkan oleh keyakinan dan empati, contohnya reputasi, keamanan transaksi dan keterjaminan informasi pribadi, ruang komunitas, ruang personalisasi, dan komunikasi dengan empunya website. Indikator *Service Interaction Quality* reputasi baik, keamanan dalam bertransaksi, keamanan informasi

pribadi, barang yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan, rasa komunitas, kemudian komunikasi dengan perusahaan dan ruang personalia (6,7).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (8). Menurut (9) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah produk untuk tujuannya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada dealer/perusahaan yang berminat untuk memilih Produk yang dibutuhkan.

2. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan Brand (Merek) apa yang akan dipilih. Setiap Brand (Merek) memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap dealer/perusahaan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, yang dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1 Pengaruh *Usability* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (2) menunjukkan hasil bahwa variabel *Usability* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R Square) sebesar 29%. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (10) yang menunjukkan hasil bahwa dimensi *Usability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website E-commerce Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop shopee di Kota Pontianak

2.2 Pengaruh *Information Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian oleh (2) menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R Square) sebesar 29%. Hasil penelitian (10,11) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *Information Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H₂: *Information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop shopee di Kota Pontianak.

2.3 Pengaruh *Service Interaction Quality* terhadap Keputusan Pembelian

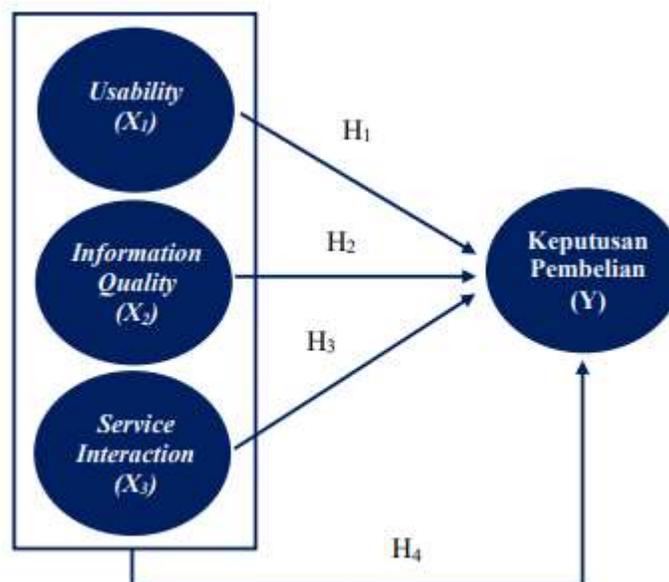
Hasil penelitian oleh (2) menunjukkan hasil bahwa *Service interaction quality*

memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R Square) sebesar 29%. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh (10) yang menunjukkan bahwa Service Interaction Quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website E-commerce Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Service interaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop shopee di Kota Pontianak.

H₄: *Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shopee di Kota Pontianak

2.4 Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Pemilihan metode survei dikarenakan metode ini tidak hanya terbatas pada data collection dan pengolahannya, akan tetapi sampai pada penganalisisan dan interpretasi data. Penelitian kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk memecahkan masalah dan sebagai antisipasi tindakan atas fenomena yang terjadi. Populasi dalam penelitian yaitu pengguna shopee di Kota Pontianak. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan jumlah indikator dari variable penelitian. (12) jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali dari jumlah variable atau indicator variable penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak n (indicator yang diestimasi) x 5 yaitu 125 (25 x 5). Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen berbelanja menggunakan aplikasi shopee lebih dari 1 tahun dan minimal telah melakukan transaksi sebanyak 12 kali. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Variabel penelitian terdiri dari 3 variabel independen yaitu *Usability* (X₁), *Information Quality* (X₂), *Service Interaction* (X₃) dan variabel dependen yaitu Keputusan

Pembelian (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Tipe Skala	Sumber
1	<i>Usability</i> (kegunaan)(X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. mudah dipelajari dan dioperasikan 2. interaksi jelas dan dapat dimengerti, 3. mudah melakukan navigasi 4. mudah digunakan 5. tampilan menarik 6. desain sesuai 7. daya saing 8. pengalaman positif 	Interval	(7)
2	<i>Information Quality</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan 2. penyajian informasi 3. relevan 4. akurat 5. ketepatan waktu 	Interval	(7)
3	<i>Service Interaction Quality</i> (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi baik 2. Keamanan dalam bertransaksi 3. Keamanan informasi pribadi 4. Barang yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan 5. Rasa komunitas 6. Kemudian komunikasi dengan perusahaan 7. Ruang personalia 	Interval	(7)
4	Keputusan Pembelian(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pilihan Brand (Merek) 3. Pemilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran 	Interval	(9)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan IBM SPSS 23. Namun sebelum masuk ke analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui suatu alat pengukur (instrument) mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan valid memiliki butir pertanyaan kuesioner yang salaing berhubungan dengan konsep-konsep yang diinginkan. Apabila ada pertanyaan yang tidak berhubungan berarti pertanyaan tersebut tidak valid, maka akan dihilangkan atau diganti dengan konsep pertanyaan lain yang lebih valid. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk degree of freedom (df)= 125-2 = 123 sehingga diperoleh nilai r tabel 0,1757. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (13). Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah r hitung lebih besar dari r-tabel pada tarif signifikan 5% atau 0,05. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing indikator akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil perhitungan Uji Validitas Variabel Usability

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpul an
X1.1	0,688	0,1757	Valid
X1.2	0,700	0,1757	Valid
X1.3	0,497	0,1757	Valid
X1.4	0,676	0,1757	Valid
X1.5	0,560	0,1757	Valid
X1.6	0,653	0,1757	Valid
X1.7	0,371	0,1757	Valid
X1.8	0,830	0,1757	Valid

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan atau indikator memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Kemudian, untuk pengujian validitas variabel *Information Quality* akan disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil perhitungan Uji Validitas Variabel Information Quality

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpul an
X2.1	0,708	0,1757	Valid
X2.2	0,771	0,1757	Valid
X2.3	0,556	0,1757	Valid
X2.4	0,722	0,1757	Valid
X2.5	0,502	0,1757	Valid

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan validitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan atau indikator memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Adapun untuk pengujian validitas

variabel *Service Interaction Quality* akan disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Hasil perhitungan Uji Validitas Variabel
*Service Interaction Quality***

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0,613	0,1757	Valid
X3.2	0,711	0,1757	Valid
X3.3	0,568	0,1757	Valid
X3.4	0,516	0,1757	Valid
X3.5	0,622	0,1757	Valid
X3.6	0,651	0,1757	Valid
X3.7	0,715	0,1757	Valid

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan validitas juga menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan atau indikator memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,515	0,1757	Valid
Y.2	0,697	0,1757	Valid
Y.3	0,514	0,1757	Valid
Y.4	0,708	0,1757	Valid
Y.5	0,731	0,1757	Valid

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan Teknik Alpha Cronbach. Data dikatakan reliabel/baik jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel akan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Usability, Information Quality, Service Interaction Quality dan Keputusan Pembelian

	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Usability</i>	0,688	8
<i>Information Quality</i>	0,647	5
<i>Service Interaction Quality</i>	0,734	7
Keputusan Pembelian	0,612	5

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan uji reliabilitas keseluruhan variabel (*Usability, Information Quality, Service Interaction Quality dan Keputusan Pembelian*) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang

digunakan dalam penelitian ini reliabel/baik atau dapat dipercaya sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Adapun hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.110	1.618		2.539	.012
X1	.254	.063	.362	4.011	.000
X2	.035	.068	.037	.514	.608
X3	.228	.061	.347	3.725	.000

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Usability* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($4,011$) $>$ t tabel ($1,657$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Usability* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak. Selanjutnya *Information Quality* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,608 > 0,05$ dan t hitung ($0,514$) $<$ t tabel ($1,657$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak. Sedangkan untuk *Service Interaction Quality* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($3,725$) $>$ t tabel ($1,657$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Adapun hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.091	3	93.697	29.531	.000 ^b
Residual	383.917	121	3.173		
Total	665.008	124			

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} ($29,531$) $>$ F_{tabel} ($2,68$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Usability*,

Information Quality dan *Service Interaction Quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ($Adj. R^2$) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.408	1.781

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi ($Adj. R^2$) sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,3%, sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Usability* (X_1), *Information Quality* (X_2) dan *Service Interaction Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Usability* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($4,011$) $> t$ tabel ($1,657$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Usability* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak.
2. *Information Quality* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,608 > 0,05$ dan t hitung ($0,514$) $< t$ tabel ($1,657$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak.
3. *Service Interaction Quality* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($3,725$) $> t$ tabel ($1,657$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk online shop shoppe di Kota Pontianak.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($Adj. R^2$), diperoleh nilai sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,3%, sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supriyanto A, Permatasari RD, Prihastuti AH, Saputra T, Bora MA. Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 2023 Jan 10;10(2):267.
- [2] Ifan M, Ihsan R, Rezki M, Alamsyah DP, Nusa S, Jakarta M. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*. 2019;4(1):14–20.
- [3] Ghafiki R. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. In 2017. Available from: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267865874>
- [4] Kualitas Website P, Informasi K, Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop di DKI Jakarta Theodorus Gavrilla Banusetyo K, Sapta Putra S, Digidowiseiso K, Ekonomi dan Bisnis F, et al. The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta [Internet]. Vol. 4, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2023. Available from: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [5] Purwandani I, Syamsiah NO. Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: MyBest E-learning System UBSI. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (Justin)*. 2021 Aug 6;9(3):300.
- [6] Barnes SJ. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality [Internet]. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/220437591>
- [7] Probo Bintari W, Udayana I, Diansepti Maharani B. Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri).
- [8] Yusuf A. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. 2021 Jan 21;4(1):472–81.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management, 15th Edition* [Internet]. Boston; 2016. Available from: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- [10] Abdu'a:, Wasiyanti A. Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*. 2019;21(2):143–8. Available from: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma>
- [11] Kurniawan R, Kusumawati A, Priambada S. PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE (Studi pada Konsumen PT. B). Vol. 62, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 2018.
- [12] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* [Internet]. Cham: Springer International Publishing; 2021. (Classroom Companion: Business). Available from: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [13] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Vol. IX. 2018. 1–67 p.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN