

Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0

Muhammad Ifan Rifani Ihsan¹, Muhammad Rezki², Doni Purnama Alamsyah³

STMIK Nusa Mandiri Jakarta

Email: ¹ifanredirfani@gmail.com, ²rezki.tkj@gmail.com, ³doni.dpa@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian pada web e-commerce Shopee menggunakan tiga variabel pada metode WebQual 4.0 yakni Usability (kegunaan), Information Quality (kualitas informasi) dan Service Interaction Quality (Kualitas Layanan Interaksi). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 50 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di situs e-commerce Shopee. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian asumsi klasik, digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas dengan pengujian hipotesis F dan T. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel tidak terikat dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan (R Square) sebesar 29%.

Kata Kunci: keputusan pembelian, webqual 4.0, shopee

Abstract

This study describes purchasing decisions on e-commerce Shopee web using variables on the WebQual 4.0 method, namely Usability, Information Quality and Service Interaction Quality. In this study data was collected through a questionnaire on 50 respondents who had made purchases at Shopee. Quantitative analysis includes validity test, reliability test. In testing classical assumptions, normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests are used by testing the F and T hypotheses. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of the dependent variable on the dependent variable. The results showed that Usability, Information Quality, and Service Interaction Quality variables had an influence on the purchasing decisions with (R Square) of 29%.

Keywords: purchasing decisions, webqual 4.0, shopee

1. Pendahuluan

Jual beli merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat (Mujiatun, 2013). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi kemajuan dalam proses jual beli. Salah satu teknologi yang membantu dalam maju pesatnya proses jual beli adalah internet (Ghafiki & Setyorini, 2017). Di Indonesia sudah terdapat website jual beli daring yang mendominasi dalam hal jual beli *daring*. Seperti Shopee, Blibli, JD.id, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Beberapa situs ini menawarkan produk yang berbeda-beda mulai dari produk hasil UKM hingga barang bekas layak pakai. Salah satu situs jual beli daring di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah

Shopee. Sama dengan situs jual beli daring lain yang menyediakan sarana transaksi dari pelanggan untuk pelanggan dimanapun dan siapapun dapat membuat toko daring untuk menjual barang yang disediakan diseluruh Indonesia.

Dari berbagai situs jual beli yang kini ada, Shopee merupakan salah satu *website* jual beli yang menarik untuk diteliti karena sedang meningkat pesatnya transaksi yang terjadi. Shopee adalah *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia (Sastika, 2017). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa kualitas *website* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan



kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*.

Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui *website* perusahaan (Ghafiki & Setyorini, 2017). Kualitas sebuah *website* diukur menggunakan metode WebQual 4.0 untuk menilai *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* pada *website* jual beli Shopee berdasarkan persepsi pelanggan. Saat ini terdapat penelitian terkait dengan kualitas *website* dan keputusan pembelian pada *website* jual beli salah satunya penelitian Alhasanah (2014) yang menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian daring secara simultan.

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & 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 (Nugroho, Anif Kurniawan & Sari, Puspita Kencana, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan pada situs Shopee. Dalam penelitian ini dilakukan uji sampel pada pelanggan *website* Shopee yang berada di daerah Jakarta Pusat.

E-Commerce

E-commerce adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu (Aribowo & Nugroho, 2013)(Hendrianto, 2014). Internet adalah singkatan dari *Interconnected Network*. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan *computer* diseluruh dunia (Hendrianto, 2014). *Website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage* (Sugiyanto, Muslihudin, & Satria, 2018).

WebQual

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang paling banyak dipakai pada pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna atau pengunjung (Kuat, Hasiolan, & Warso, 2014; Napitupulu, 2016).

Dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu (Ghafiki & Setyorini, 2017):

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

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, dan keputusan pembelian (Fauzi, Hidayat, & Irwanto, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga (Kuat et al., 2014).

Terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli (Nurhayati, 2017), yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*Initiator*)
Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

- Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*Decider*)
Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
 - d. Pembeli (*Buyer*)
Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
 - e. Pemakai (*User*)
Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat *program* pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Ukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Terdapat lima ukuran untuk melakukan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penjual, pilihan merk, jumlah pembelian produk, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui googleform dengan hanya mengamil data dari responden yang hanya pernah melakukan pembelian di Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan 3 sub-variabel tidak terikat atau independen, yaitu: *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* yang mempengaruhi 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dimulai dari proses pengumpulan data berbentuk kuesioner yang diisi oleh responden lalu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Langkah selanjutnya adalah pengujian Uji Asumsi Klasik, yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Hasilnya kemudian dilakukan analisis data untuk menguji pengaruh ketiga variabel

penentu keputusan pembelian dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dan dilanjutkan dengan beberapa analisis, diantaranya:

- a. Uji T
untuk mengetahui apakah secara parsial *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Uji F
Merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat.
- c. Koefisien Determinasi
Dilakukan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 1 berisi dimensi dan variabel yang menjelaskan Model WebQual 4.0 (Barnes & Vidgin, 2002)

Tabel 1. Variabel Instrumen WebQual

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Website (X)	<i>Usability</i> (X ₁)	Mudah dipelajari dan dioperasikan
		Interaksi jelas dan dapat dimengerti
		Mudah melakukan navigasi
		Mudah digunakan
		Tampilan menarik
		Desain sesuai
		Daya saing
		Pengalaman positif
	<i>Information Quality</i> (X ₂)	Informasi akurat
		Informasi dapat dipercaya
		Informasi aktual
		Informasi relevan
		Informasi mudah dimengerti
		Informasi dengan tingkat detail yang tepat
Informasi dalam format yang sesuai		

Kualitas Website (X)	Service Interaction Quality (X ₃)	Reputasi baik
		Keamanan dalam bertransaksi
		Keamanan informasi pribadi
		Barang yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan
		Rasa komunitas
		Kemudahan komunikasi dengan perusahaan
		Ruang personalia
Keputusan Pembelian (Y)		Pilihan produk
		Pilihan penjual
		Pilihan merk
		Jumlah pembelian produk
		Waktu pembelian
		Metode pembayaran

Sumber: Barnes dan Vidgen (2002), Kotler dan Keller (2012)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas untuk setiap variabel.

a. Usability

Terdapat 8 pernyataan yang ditunjukkan oleh *Corrected Item-Total Correlation* atau (r_{hitung}). Pada tabel 2 seluruh skor *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,273. Ini membuktikan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel *usability* adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Usability*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,685	0,273	Valid
2.	0,689	0,273	Valid
3.	0,328	0,273	Valid
4.	0,695	0,273	Valid
5.	0,665	0,273	Valid
6.	0,579	0,273	Valid
7.	0,681	0,273	Valid
8.	0,568	0,273	Valid

b. Information Quality

Terdapat 6 pernyataan yang ditunjukkan oleh *Corrected Item-Total Correlation* atau (r_{hitung}). Pada tabel 3 seluruh skor

Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,273. Ini membuktikan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel *Information Quality* adalah valid.

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas *Information Quality*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,595	0,273	Valid
2.	0,722	0,273	Valid
3.	0,776	0,273	Valid
4.	0,804	0,273	Valid
5.	0,676	0,273	Valid
6.	0,273	0,273	Valid

c. Service Interaction Quality

Terdapat 7 pernyataan yang ditunjukkan oleh *Corrected Item-Total Correlation* atau (r_{hitung}). Pada tabel 4 seluruh skor *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,273. Ini membuktikan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel *Service Interaction Quality* adalah valid.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas *Service Interaction Quality*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,653	0,273	Valid
2.	0,676	0,273	Valid
3.	0,457	0,273	Valid
4.	0,728	0,273	Valid
5.	0,322	0,273	Valid
6.	0,728	0,273	Valid
7.	0,395	0,273	Valid

d. Keputusan Pembelian

Terdapat 6 pernyataan yang ditunjukkan oleh *Corrected Item-Total Correlation* atau (r_{hitung}). Pada tabel 4 seluruh skor *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,273. Ini membuktikan bahwa setiap pernyataan yang diukur pada variabel *Interaction Quality* adalah valid.

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,526	0,273	Valid
2.	0,494	0,273	Valid
3.	0,701	0,273	Valid
4.	0,694	0,273	Valid
5.	0,744	0,273	Valid
6.	0,389	0,273	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pengujian instrumen dinyatakan reliabel, jika harga koefisien reliabilitas $> 0,6$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
<i>Usability</i>	0,761	$>0,6$	reliabel
<i>Information Quality</i>	0,759	$>0,6$	reliabel
<i>Service Interaction Quality</i>	0,727	$>0,6$	reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	$>0,6$	reliabel

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84265271
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,066
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,122 yang mana lebih besar dari 0,05, maka data yang diteliti berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Usability</i>	0,762	1,312
<i>Information Quality</i>	0,761	1,313
<i>Service interaction quality</i>	0,959	1,043

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan variabel *usability* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,762 dan nilai VIF 1,312. Variabel *information quality* memiliki nilai *tolerance* 0,761 dan nilai VIF 1,313. Variabel *service interaction quality* memiliki nilai *tolerance* 0,959 dan nilai VIF 1,043. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel tersebut, maka seluruh variabel tidak terikat pada model regresi memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Hal ini memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,731	2,188		-,334	,740
	<i>usability</i>	,060	,047	,199	1,270	,210
	<i>information quality</i>	,076	,060	,199	1,272	,209
	<i>service interaction quality</i>	-,042	,062	-,094	-,672	,505

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *usability* sebesar 0,210 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada *usability*. Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variabel *information quality* yakni 0,209 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *information quality* dan diketahui nilai signifikansi variabel *service interaction quality* yakni 0,505 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *service interaction quality*.

d. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

H1: Variabel *usability* signifikan pada variabel keputusan pembelian.
 H2: Variabel *information quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.
 H3: Variabel *service interaction quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15,156	3,986		3,802	,000
	usability	-,030	,086	-,049	-,348	,730
	information quality	-,201	,109	-,257	-1,833	,073
	service interaction quality	,445	,113	,491	3,938	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa nilai Sig untuk variabel *usability* sebesar 0,730 > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel *usability* tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Lalu untuk variabel *information quality* sebesar 0,073 > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel *information quality* tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *service interaction quality* sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel *service interaction quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

e. Hasil Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan (keseluruhan) terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan uji F, hasil dari perhitungan dapat dilihat pada gambar 4.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,388	3	24,129	6,680	,001 ^b
	Residual	169,768	47	3,612		
	Total	242,157	50			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), service interaction quality, usability, information quality

Gambar 4. Hasil Uji F

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 6,680 nilai ini jika dibandingkan dengan nilai Ftabel,

diketahui nilai Fhitung (6,680) > Ftabel (2,79) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis artinya variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

f. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15,156	3,986		3,802	,000
	usability	-,030	,086	-,049	-,348	,730
	information quality	-,201	,109	-,257	-1,833	,073
	service interaction quality	,445	,113	,491	3,938	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar 5. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -0,438 < t tabel 1,676 dan nilai signifikansi (Sig) 0,730 > 0,0, yang artinya *usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -1,833 < t tabel 1,676 dan nilai signifikansi (Sig) 0,073 > 0,05, yang artinya *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,938 > t tabel 1,676 dan nilai signifikansi (Sig) 0,000 < 0,05, yang artinya *Service Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,254	1,901

a. Predictors: (Constant), service interaction quality, usability, information quality

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Berdasarkan hasil koefisien determinasi di tabel besarnya koefisien determinasi atau R2 sebesar 0,299 atau

sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website yang terdiri dari *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* berpengaruh sebesar 29% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya adalah 71 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *usability* dan *information quality* tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *service interaction quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Pada uji t menyimpulkan bahwa variabel *usability* dan *information quality* memiliki nilai thitung yang keduanya lebih kecil dari ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *usability* dan *information quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada web Shopee. Sedangkan variabel *service interaction quality* memiliki thitung yang lebih besar dari ttabel, berarti variabel *service interaction quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Variabel tidak terikat dalam penelitian ini menerangkan sebesar 29% mengenai keputusan pembelian pada web Shopee. Sedangkan sisanya 71% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Referensi

- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 12–35. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fauzi, A. F., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2018). Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium Pada Home Industry Berkah Alumunium Lumajang Achmad Farris Fauzi 1 STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 1(1), 407–414.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, 4(1), 678–686.
- Hendrianto, D. E. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Website Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Donorojo Kabupaten Pacitan. *Hendrianto*, 3(4), 57–64. <https://doi.org/10.1123/IJNS.V4I3.288>
- Kuat, S., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014*, 1–16.
- Mujiatun, S. (2013). JUAL BELI DALAM PERSPEKTIF ISLAM: SALAM DAN ISTISNA' Siti Mujiatun (Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Vol 13 No . 2 / September 2013*, 13(September), 202–216.
- Napitupulu, D. B. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 14(1), 51. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, IV(2), 60–69.
- Sastika, W. (2017). Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe Di Kota Bandung 2017).
- Sugiyanto, Y., Muslihudin, M., & Satria, F. (2018). SISTEM PAKAR DIAGNOSIS KUALITAS BIBIT KAMBING PE (PERANAKAN ETTAWAH) MENGGUNAKAN IMAGE PROSESING BERBASIS WEBSITE, (2014).