

## ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat pembisnis memanfaatkan *internet* sebagai media pemasarannya. Hal ini yang dilakukan oleh *website fashion* PinkEmma dan Maskool.in yang menggunakan *website* dalam memasarkan produknya secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality* yang terdiri dari kualitas *usability*, *information quality* dan *interaction quality* terhadap *purchase intention* konsumen PinkEmma dan Maskool.in.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pada masing-masing *website*. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Sedangkan uji hipotesis yang dilakukan adalah uji hipotesis simultan dan parsial.

Berdasarkan analisis deskriptif yang diketahui bahwa *website quality* dan *purchase intention* berada pada kategori baik. Untuk tanggapan *website quality* PinkEmma memiliki tanggapan paling tinggi pada kualitas *usability* dan Maskool.in pada *interaction quality*. Dari uji F, PinkEmma dan Maskool.in diperoleh nilai F sebesar  $0.000 < 0.05$ , artinya *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan. Dari uji T, pada PinkEmma diperoleh nilai *usability* (*Pvalue* 0.001), *information quality* (*Pvalue* 0.000), dan *interaction quality* (*Pvalue* 0.002), dimana memiliki nilai  $< 0.05$ , artinya masing-masing dari variabel *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* PinkEmma. Sedangkan, pada Maskool.in, dari uji T, pada Maskool.in diperoleh nilai *usability* (*Pvalue* 0.267), *information quality* (*Pvalue* 0.002), dan *interaction quality* (*Pvalue* 0.000), dari ketiga variabel tersebut hanya dua variabel yaitu *information quality* dan *interaction quality* memiliki nilai  $< 0.05$ , artinya variabel *information quality* dan *interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli PinkEmma. Kualitas *usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Maskool.in secara parsial.

Pada PinkEmma, *website quality* berpengaruh sebesar 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada Maskool.in, *website quality* berpengaruh sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Saran pada penelitian ini, pada PinkEmma perlunya perhatian untuk lebih meningkatkan kualitas *usability*, *information quality* dan *interaction quality*, sedangkan pada Maskool.in perlunya perhatian untuk lebih meningkatkan *information quality* dan *interaction quality* serta memperbaiki dari segi kemudahan penggunaan *website*.

**Kata kunci :** *website, website quality, purchase intention*