

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang ada di Indonesia berkembang cukup baik khususnya pada penggunaan internet dimana dengan pemanfaatan internet dapat meningkatkan potensi daya saing suatu perusahaan. Dalam hal ini *website* menjadi salah satu media penjualan *online* yang digunakan oleh industri *fashion* dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut, dilakukan oleh distro Ouval Research untuk mempermudah proses pemasaran, penjualan dan juga dalam menjangkau konsumen mereka. Namun dalam empat bulan terakhir ini penjualan *online* Ouval Research menurun dan juga diikuti oleh menurunnya keterlibatan konsumen dalam mengakses *website* Ouval Research, dimana hal tersebut menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Terkait dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian secara *online* Ouval Research. Melalui penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas *website* menggunakan metode *webqual 4.0* yang terdiri kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi.

Metode penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif dan kausal. Dimana pengumpulan data terhadap sampel dilakukan dengan metode *non probability* yaitu *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen sebesar 385 responden. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda, dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* menurut tanggapan responden menunjukkan kategori baik, dengan presentase 76.29%. Nilai presentase terendah yaitu pada variabel kegunaan dan tertinggi variabel kualitas informasi yang diikuti variabel kualitas layanan interaksi. Sedangkan, untuk variabel keputusan pembelian memiliki presentase sebesar 77.37% dan menunjukkan kategori baik. Secara pengaruh simultan variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan besaran pengaruh sebesar 54.7% dan 45.3% yang lain dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Uji secara parsial ketiga variabel yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan pengaruh dominan yaitu kualitas layanan interaksi sebesar 0.332.

Saran dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak Ouval Research menjaga dan meningkatkan kualitas informasi, kualitas layanan interaksi terutama pada kualitas kegunaan dimana responden masih kurang merasakan kemudahan dalam menggunakan *website*.

Kata Kunci: *Fashion*; Keputusan Pembelian; Kualitas Website; Pemasaran; WebQual 4.0