

ABSTRAK

Perkembangan internet di dunia yang sangat cepat memicu berkembangnya pasar *e-commerce* dan terjadinya transaksi *business-to-consumer* (B2C). Salah satu toko *online* B2C yang populer di Indonesia adalah MatahariMall.com. MatahariMall.com merupakan pionir konsep O2O, dan juga mengklaim diri sebagai *e-commerce* nomor satu dan terbesar di Indonesia. Sebagai toko *online* B2C, *website* adalah faktor pendukung. Dengan memiliki *website* yang berkualitas maka akan menjadi keunggulan bersaing. Kualitas web memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas *website* MatahariMall.com menurut pengunjung *website* MatahariMall.com dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pengunjung *website* MatahariMall.com.

Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* kepada orang-orang yang tahu *website* MatahariMall.com dan pernah mencari informasi pada *website* tersebut. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 400 data responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 dan teknik analisis regresi berganda.

Tanggapan responden terhadap kualitas *website* MatahariMall.com di dapat hasil bahwa *Usability* merupakan dimensi *Webqual* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung *website*. Serta hasil regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh tertinggi dimensi *Webqual* terhadap keputusan pembelian pengunjung adalah *information quality* hal ini berbanding lurus pada hasil uji-t atau secara parsial yang menunjukkan bahwa sub-variabel X2 atau *information quality* memiliki pengaruh paling tinggi.

Sebaiknya *website* MatahariMall.com harus mendahulukan *information quality* serta memperbaiki item “*website* MatahariMall.com memberikan informasi yang terpercaya”.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kuantitatif, Regresi Berganda, WebQual