

## ABSTRAK

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi. Salah satunya adalah *e-commerce*, yaitu penggunaan *internet* dan web untuk transaksi bisnis. Faktor pendukung pada kegiatan *e-commerce* adalah *website*. Kualitas suatu *website* dapat diukur menggunakan *Webqual 4.0* yang berguna untuk menilai keseluruhan *website e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen. Dari berbagai situs *e-commerce* yang kini ada, Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti dengan pesatnya perkembangan *website* dan peningkatan nilai transaksi setiap tahunnya.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada salah satu situs *e-commerce* di Indonesia yaitu Bukalapak.com. Melalui penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas *website* menggunakan metode *Webqual 4.0* yang terdiri atas *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* jenis *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian pada situs Bukalapak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,481 > 2.70$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil pengujian secara parsial yaitu sub variabel *usability dan service interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Sedangkan sub variabel *information quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan penelitian ini yaitu kualitas *website* Bukalapak dan keputusan pembelian pada situs Bukalapak sudah termasuk dalam kategori baik. Secara simultan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada sub variabel *information quality* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sub variabel *usability* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bukalapak; *E-commerce*; Keputusan Pembelian; Kualitas *Website*; *Webqual 4.0*