

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan pada Bukalapak (2) mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak (3) mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak (4) mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Variabel penelitian ini terdiri dari Kualitas *Website*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak yang pernah berbelanja *online* menggunakan *website* Bukalapak setidaknya sebanyak satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuisioner secara *online* kepada 100 responden sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 23,2%, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 10,7%, Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,2%, Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 13,5%.

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Bukalapak untuk terus meningkatkan kualitas *website* nya seperti, kualitas kegunaannya, kualitas informasinya, dan kualitas interaksi penggunaannya. Karena jika memiliki *website* dengan kualitas yang baik maka dapat meningkatkan rasa kepercayaan penggunaannya sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas *Website*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *E-commerce*