

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA WEBSITE BUKALAPAK TAHUN 2019)**

**THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON TRUST AND PURCHASE
DECISION
(STUDY ON THE USER OF BUKALAPAK WEBSITE IN 2019)**

¹⁾Bagus Maulana Ardhi, ²⁾Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.SI.

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾bagusrdh@gmail.com, ²⁾triindrawijaksana@gmail.com

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 cukup 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*

Abstract

This study aims to (1) the influence of the Website Quality on Trust at Bukalapak (2) the influence of Trust on Purchase Decisions at Bukalapak (3) the influence of Website Quality on Purchase Decisions at Bukalapak (4) the influence of Website Quality on Trust and Purchase Decisions at Bukalapak. This research variable consists of Website Quality, Trust, Purchase Decisions. Population criteria in this study are Bukalapak customers who have bought online using the Bukalapak website application more than once. The sampling technique used was purposive sampling and data collection methods through online questionnaires to 100 respondents according to participation criteria. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis.

The results showed that Website Quality significantly affected Trust at 23.2%, Trust was significant enough on the Purchasing Decision 10.7%, Website Quality significantly affected the Purchasing Decision at 36.2%, Website Quality significantly affected Trust and Purchasing Decisions directly at 13.5%.

Based on the results of the research, Bukalapak tries to continue to improve the quality of its website such as, the quality of its usability, the quality of its information, and the quality of its interaction. Because if they have a website with good quality, it can increase the trust of the users, thus increasing a great deal on consumer purchasing decisions..

Keywords: Website Quality, Trust, Purchase Decision, E-commerce

1. Pendahuluan

Sejak berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan *internet* di era globalisasi ini, masyarakat dimudahkan hampir dalam segala aspek kehidupan. Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya *internet* (Cnnindonesia.com, 2018).

Salah satu perubahan yang terjadi di Indonesia adalah semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *internet* sebagai sarana kegiatan belanja mereka secara *online*. Kegiatan belanja menggunakan layanan belanja *online* atau bisa disebut juga dengan *e-commerce*. Tidak dapat dipungkiri sekarang ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan layanan *e-commerce* sebagai sarana kegiatan belanja mereka karena dengan metode ini pengalaman belanja akan semakin mudah tanpa perlu repot berpergian langsung ke toko. Terdapat banyak perdagangan *e-commerce* merupakan penerapan dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel.

Maraknya pelaku bisnis industri *e-commerce*, membuat persaingan bisnis *e-commerce* sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis *e-commerce* terus melakukan untuk meningkatkan kualitas *website* nya. Kualitas *Website* sangatlah penting, karena dalam kegiatan belanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Dalam berbelanja *online* kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara *online*.

Salah satu bisnis ritel *online* di Indonesia yang terkenal adalah layanan *e-commerce* Bukalapak. Bukalapak memiliki model *consumer-to-consumer* (C2C) dimana *website* tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* dan kegiatan jual beli untuk menjamin keamanan transaksi. Hal ini dibuat untuk memberi rasa aman kepada pembeli dalam bertransaksi (Techinasia.com). Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk/jasa. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk/jasa tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk/jasa dipengaruhi banyak faktor, tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda. Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena jika memiliki kualitas *website* yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut (Sarwono dan Prihartono, 2012:41). Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Website Bukalapak tahun 2019)**” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pada Bukalapak.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Bukalapak.

2. Dasar Teori

2.1 Kualitas Website

Menurut Barnes & Vidgen (2002) yang dikutip dari Punyani (2015) menyatakan bahwa kualitas *website* dianggap sebagai penilaian persepsi pengguna terhadap kegunaan, informasi, dan interaksi kualitas situs suatu *web e-commerce*.

2.2 Kepercayaan

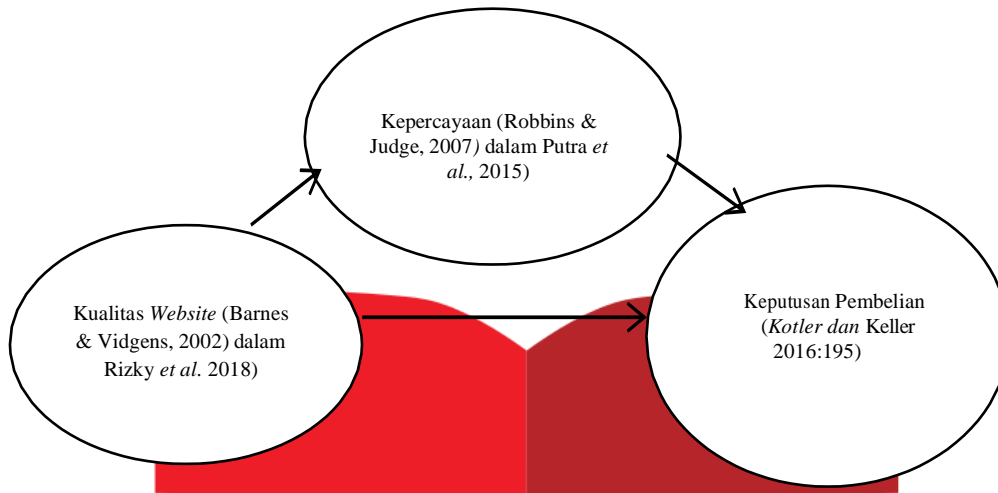
Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) dikutip dari (Anggraeni dan Madiawati, 2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mereka dapat membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang disukai.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan.
- H2 : Adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:23) penelitian deskriptif adalah studi yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan hubungan kausal menurut Sugiyono (2019:37) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:23).

3.1 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.1.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah Kualitas *Website* dan variabel endogen adalah Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

3.1.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja *online* menggunakan *website* Bukalapak dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen konsumen yang pernah berbelanja *online* menggunakan *website* Bukalapak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS V. 23 for windows*. Menurut Sunjoyo et al, (2015:39) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel.

3.5 Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS V. 23 for windows*. Menurut Sujarweni (2015:108) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel

3.6 Analisis Jalur (*path analysis*)

Menurut Ghozali (2013:249) analisis jalur merupakan erluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas *Website*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas *Website* termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 64,15%.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 58,83%.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 66%.

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
Kualitas Website (X)	1	0.596	Valid
	2	0.447	Valid
	3	0.573	Valid
	4	0.638	Valid
	5	0.622	Valid
	6	0.508	Valid
	7	0.747	Valid
	8	0.515	Valid
	9	0.476	Valid
	10	0.537	Valid
	11	0.612	Valid
	12	0.406	Valid
	13	0.667	Valid
	14	0.478	Valid
	15	0.555	Valid
	16	0.525	Valid
	17	0.596	Valid
	18	0.747	Valid
	19	0.537	Valid
	20	0.622	Valid
	21	0.525	Valid
	22	0.406	Valid
Kepercayaan (Y1)	23	0.693	Valid
	24	0.567	Valid
	25	0.727	Valid
	26	0.757	Valid
	27	0.717	Valid
	28	0.729	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	29	0.619	Valid
	30	0.830	Valid
	31	0.575	Valid
	32	0.489	Valid
	33	0.726	Valid
	34	0.643	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS V. 23, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Tabel lebih besar dari R Hitung maka data tersebut adalah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan *SPSS V. 23 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
Kualitas Website (X)	0,886	22	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	0.781	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,716	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS V. 23, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa konstruk Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $Alpha \geq 0,60$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Nilai R-Square

Berdasarkan hasil *R-Square* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kualitas Website (X) terhadap Kepercayaan (Y1)	0,566
Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	0,325
Kualitas Website (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	0,602

Sumber: Hasil Olahan SPSS V. 23, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai nilai *R-Square* pada variabel Kualitas Website (X) terhadap Kepercayaan 0,566, Kepercayaan (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) 0,325, Kualitas Website (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) 0,582.

4.5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Path Analysis

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Keterangan
		Langsung (%)	Tidak Langsung (%)	Total	
X terhadap Y1	0,411	23,2%	-	23,2	Signifikan
Y1 terhadap Y2	0,328	10,7%	-	10,7	Signifikan
X terhadap Y1 Dan Y2	0,135	-	13,5%	13,5	Signifikan
X terhadap Y2	0,602	36,2%	-	36,2	Signifikan
ϵ_1	0,566	-	-	0,566	-
ϵ_2	0,325	-	-	0,325	-

Sumber : Hasil Olahan SPSS V. 23, 2019

Hasil keseluruhan pengaruh variabel Kualitas *Website* (X) terhadap Kepercayaan (Y1) serta terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas *Website* (X) terhadap variabel Kepercayaan (Y1) sebesar 23,2%, sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.
2. Pengaruh langsung antara variabel Kepercayaan (Y1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y2) sebesar 10,7%. sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.
3. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas *Website* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 36,2%. sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.
4. Pengaruh antara variabel Kualitas *Website* (X) terhadap variabel Kepercayaan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 13,5%. sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.

$H_a: \rho_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan kualitas *website* terhadap kepercayaan pada Bukalapak dengan nilai t statistik 3,583, karena t statistik lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak.

$H_a: \rho_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dengan nilai t statistik 3,622, karena t statistik lebih kecil dari t tabel, sehingga H_0 diterima.

$H_a: \rho_3 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dengan nilai t statistik 7,064, karena t statistik lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak.

$H_a: \rho_4 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Bukalapak dengan nilai t statistik 3,622 dan 7,064, karena t statistik lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis jalur sub-struktur satu, berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas *Website* dengan Kepercayaan memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu, $3,583 > 1,66$ dan nilai (sig) = $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas *Website* (X) dengan variabel Kepercayaan (Y1). Semakin baik Kualitas *Website* yang dimiliki maka akan semakin baik pula kepercayaan yang terjadi yang dapat dilihat pada kolom Rsebesar 0,411 yang masuk dalam kategori cukup. Secara parsial Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Besaran pengaruhnya 23,2%. Sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi faktor lain.
2. Dari analisis jalur sub-struktur dua, berdasarkan hasil uji t variabel Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu, $3,622 > 1,66$ dan nilai (sig) = $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara variabel Kepercayaan (Y1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y2). Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dapat dilihat pada kolom Rsebesar 0,328 yang masuk dalam kategori cukup. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besaran pengaruhnya sebesar 10,7% sedangkan sisanya 89,3% dipengaruhi faktor lain.
3. Dari analisis jalur sub-struktur tiga, berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas *Website* dengan Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu, $7,064 > 1,66$ dan nilai (sig) = $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas *Website* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y2). Semakin baik kualitas *website* suatu *E-commerce* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dapat dilihat pada kolom Rsebesar 0,602 yang masuk dalam kategori kuat. Secara parsial Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besaran pengaruhnya sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi faktor lain.
4. Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh signifikan Kualitas *Website* (X) terhadap Kepercayaan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 13,5% secara langsung. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 86,5%. Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, mereka menganggap Kualitas *Website* cukup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian apa bila melalui Kepercayaan. Sebab tanpa adanya rasa percaya terhadap suatu *E-commerce* dengan hanya melihat dari kualitas *website* nya yang sudah baik, hal itu dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap *E-commerce* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Barnes S, Vidgen R. (2002). WebQual: An Exploration of Web-Site Quality. *WebQual: An Exploration of Web-site Quality*.
- Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, Shandy Aditya. *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee*.
Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 10, No. 2, 2019
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Yoyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hotlan Siagian, Edwin Cahyono, (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*.
Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8, No. 2, 2014
- Ida Giyanti, Erni Suparti, (2018). *Penilaian Kualitas Aplikasi Halal MUI dengan WebQual 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan*.
Jurnal Teknik Industri, Vol 13, No. 2, Mei 2018.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. 1st ed. Sumayyah D, editor. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sarwono, J., dan Prihartono, K.A.H. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Rakhmat M. (2018). *Manajemen E-Commerce*. 1st ed. Bandung: Informatika
- Rizky Kurniawan, Andriani Kusumawati, Swasta Priambada, (2018). *Pengaruh kualitas website (webqual 4.0) terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian pada e-commerce (studi pada konsumen PT. B)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11 No.1 September 2018.
- Sarwono, J. & Prihartono. K. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, (2015). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS 23.0*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo et al. (2015). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS23.0*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widya Sastika, (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016) Yogyakarta, 18-19 Maret 2016