



Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web Toko Online Shopee Terhadap Niat Pembelian Online

Angela Triwani Stefani Sitorus

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri,
Institut Teknologi Del

Mariana Simanjuntak

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri,
Institut Teknologi Del

E-mail Korespondensi : angelasitorus58@gmail.com; lisbeth.anna@gmail.com

Abstract This research analyzes the influence of the quality of the online shop website Shopee on consumers' online purchasing intentions. Using a quantitative approach, this study investigates four dimensions of website quality: information quality, ease of use, website design, and trustworthiness. Data was collected through an online survey of active Shopee users using a questionnaire with a Likert scale. Online purchase intention is measured based on the possibility of buying, desire to buy, and intention to seek information. Statistical analysis was used to determine the relationship between website quality and purchase intention, as well as identify the most influential dimensions. It is hoped that the results of this research will provide insight into developing marketing strategies and improving the performance of online shop websites, especially Shopee, in increasing consumers' online purchasing intentions.

Keywords: Website quality, Shopee, E-Commerce.

Abstrak Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas situs web toko online Shopee terhadap niat pembelian online konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini menyelidiki empat dimensi kualitas situs web: kualitas informasi, kemudahan penggunaan, desain situs web, dan kepercayaan. Data dikumpulkan melalui survei online terhadap pengguna aktif Shopee menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Niat pembelian online diukur berdasarkan kemungkinan membeli, keinginan membeli, dan niat mencari informasi. Analisis statistik digunakan untuk menentukan hubungan antara kualitas situs web dan niat pembelian, serta mengidentifikasi dimensi yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja situs web toko online, khususnya Shopee, dalam meningkatkan niat pembelian online konsumen.

Kata kunci: Kualitas situs web, Shopee, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, belanja online telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu platform belanja online yang sangat populer adalah Shopee. Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, dengan ragam pilihan produk yang luas (Widiana, 2021). Situs web toko online berperan penting sebagai tempat utama bagi konsumen untuk menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan mudah dan cepat dari kenyamanan rumah mereka (Piarna, 2016). Salah satu factor yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. Kualitas situs web toko online memainkan peranan krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian online konsumen. Website suatu Perusahaan harus mempresentasikan kehadiran Perusahaan tersebut di mata pelanggan secara

Received Juni 19, 2024; Accepted Juli 06, 2024; Published Juli 31, 2024

* Angela Triwani Stefani Sitorus, angelasitorus58@gmail.com

virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* Perusahaan (Subawa & Budiadnyana, 2021).

Situs web yang berkualitas tidak hanya memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif, tetapi juga menarik minat konsumen dengan berbagai fitur yang tersedia. Aspek-aspek kualitas situs web meliputi kemudahan penggunaan, kejelasan tata letak, hiburan yang disediakan, dan ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Danis et al., 2017). Meskipun pentingnya kualitas situs web toko online diakui, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana kualitas situs web tersebut memengaruhi niat pembelian online konsumen.

Dalam konteks ini, analisis yang komprehensif tentang pengaruh kualitas situs web toko online Shopee terhadap niat pembelian online dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis online, pemasar, dan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas situs web toko online Shopee dengan niat pembelian online konsumen.

Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek kualitas situs web seperti kemudahan penggunaan, tata letak, hiburan, dan ketersediaan produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemilik bisnis online, pemasar, dan peneliti dalam meningkatkan pengalaman belanja online, serta meningkatkan konversi penjualan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja situs web toko online Shopee.

KAJIAN TEORI

Kualitas situs web merupakan factor krusial yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen. Kualitas situs web dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, hiburan, dan hubungan komplementer (Suharto & Hariadi, 2021). Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna dapat bernavigasi dan berinteraksi dengan situs web tanpa kesulitan. Kegunaan berkaitan dengan fungsionalitas dan efektivitas situs dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Aspek hiburan mencakup daya tarik visual dan pengalaman menyenangkan saat menggunakan situs, sedangkan hubungan komplementer mengacu pada integrasi situs dengan layanan terkait lainnya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan e-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui

jaringan komputer, termasuk internet (Andreas et al., 2021). Dalam konteks ini, kualitas situs web menjadi faktor krusial yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen. Kualitas situs web dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. Efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs (Utami, 2017). Ketersediaan sistem berkaitan dengan fungsionalitas teknis situs web yang benar. Pemenuhan mengacu pada sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. Privasi melibatkan perlindungan informasi pribadi pelanggan. Niat pembelian online merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen di era digital. Menurut (Jufrizen et al., 2020), niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online meliputi kepercayaan, persepsi risiko, dan pengalaman belanja online sebelumnya. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penjual online akan berperilaku sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi risiko berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari transaksi online. Pengalaman belanja online sebelumnya dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian online di masa depan. Desain situs web memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas situs web e-commerce. Elemen-elemen desain seperti estetika visual, tata letak, dan navigasi dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap situs web. Estetika visual mencakup penggunaan warna, grafis, dan tipografi yang menarik. Tata letak yang baik memastikan informasi disajikan secara terorganisir dan mudah dibaca. Navigasi yang intuitif memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah. Dalam konteks Shopee, desain situs web yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong niat pembelian. (Puspitasari et al., 2013). Kualitas informasi pada situs toko online merupakan indikator penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Kualitas informasi mencakup aspek-aspek seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu. Informasi produk yang akurat dan komprehensif membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Deskripsi produk yang jelas, spesifikasi yang lengkap, dan ulasan pengguna yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs web dan mendorong niat pembelian. (Jamil¹ et al., 2023). Keamanan dan privasi merupakan faktor kritis lainnya yang mempengaruhi niat pembelian online. Tingkat persepsi yang tinggi terhadap keamanan dan privasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs web e-commerce. Ini mencakup perlindungan informasi pribadi dan finansial konsumen serta jaminan keamanan

dalam proses transaksi. Situs web yang menggunakan protokol keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Hoffman, n.d.). Dalam konteks Shopee, penerapan sistem keamanan yang andal dan kebijakan privasi yang transparan bisa menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat pembelian online konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan oleh semua pengguna situs web toko online shopee. Data dikumpulkan melalui survey yang dibagikan kepada pengguna shopee yang aktif. Variable *dependent* adalah *user experience* (indicator pengukuran yaitu kemudahan penggunaan fitur, kenyamanan mencari produk, kepuasan kecepatan aplikasi. Sementara variable *independent* adalah *Perceived Ease of Use* (indicator pengukuran yaitu kemudahan navigasi, kenyamanan pembayaran, kejelasan informasi), *customer service* (indicator pengukuran yaitu pelayanan yang cepat, fitur yang lengkap, pelayanan yang jelas), *product availability* (indicator pengukuran yaitu ketersediaan produk, rekomendasi produk, produk yang beragam), *use satisfaction* (indicator pengukuran yaitu rekomendasi aplikasi, pemakaian di masa depan, keinginan yang terpenuhi). Pengukuran variable independent dan dependent menggunakan skala Likert. Penentuan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna situs web toko online shopee, dengan karakteristik khusus yaitu mahasiswa Institut Teknologi Del yang pernah belanja online dalam situs shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 38 mahasiswa/i Institut Teknologi Del yang merupakan pengguna shopee yang aktif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara terpadu.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh variable persepsi kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, ketersediaan produk, kepuasan pengguna terhadap pengalaman pengguna dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Analysis Modelling (SEM)* dengan bantuan *Software Analysis Moment of Structural (AMOS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Terhadap Model SEM

Berdasarkan analisis *ouput* yang dihasilkan model SEM secara utuh, selanjutnya dapat digambarkan hasil sebagai berikut:

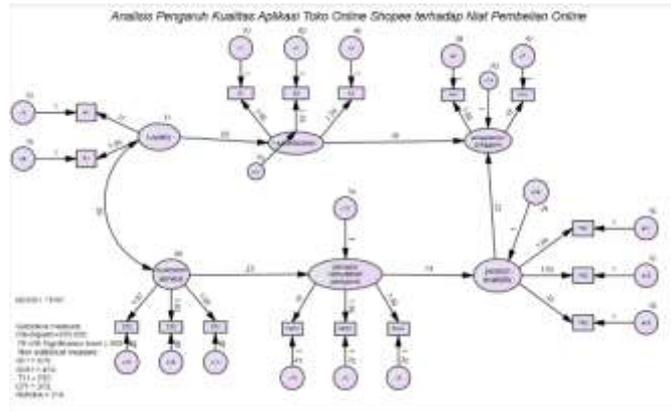


Figure 1. Analisis *Full Model* SEM

Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian mengenai kesesuaian model dilakukan melalui beberapa tahap untuk memperoleh kriteria *goodness of fit*, dengan hasil berikut ini:

Evaluasi Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian normalitas data penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut.

Table 1. Uji Normalitas terhadap Data Penelitian

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS3	3.000	7.000	-1.238	-2.989	3.119	3.767
CS2	5.000	7.000	-.423	-1.021	-.680	-.821
CS1	6.000	7.000	-.057	-.138	-1.997	- 2.411
PA3	5.000	7.000	-.192	-.463	-.718	-.867
PA2	5.000	7.000	-.508	-1.228	-.662	-.800
PA1	5.000	7.000	-.192	-.463	-.718	-.867
PKP3	5.000	7.000	-.134	-.324	-.610	-.737
PKP2	5.000	7.000	.027	.066	-.413	-.498
PKP1	5.000	7.000	.006	.015	-.082	-.099
PP2	4.000	7.000	-.523	-1.264	.860	1.039
PP1	5.000	7.000	-.307	-.742	-.723	-.874

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
R2	5.000	7.000	-.423	-1.021	-.680	-.821
R1	5.000	7.000	-.181	-.437	-.557	-.672
S3	3.000	7.000	-1.457	-3.518	3.757	4.537
S2	4.000	7.000	-1.328	-3.208	3.127	3.777
S1	5.000	7.000	-.236	-.570	-.677	-.817
Multivariate					17.011	2.097

Table 1 menjelaskan bahwa setiap indicator variable laten memiliki nilai *critical ratio skewness* kurang dari $\pm 4,58$, yang berarti bahwa secara *univariate* data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil pengujian normalitas secara *multivariate* pada kolom *critical ratio* juga kurang dari nilai batas $\pm 4,58$, yang menunjukkan data penelitian secara *multivariate* juga dinyatakan berdistribusi normal.

2. Univariate Outliers

Dari hasil *output* analisis deskriptif diketahui bahwa nilai *z-score* dari semua indicator pembentuk variable laten dalam penelitian ini lebih kecil dari $\pm 2,00$, sehingga bisa dibuktikan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari *univariate outliers*.

3. Multivariate Outliers

Tahapan selanjutnya yaitu memeriksa keberadaan *multivariate outliers*, setelah memastikan tidak ada *univariate outliers*. Hal ini penting karena meskipun data telah bebas dari *univariate outliers*, masih ada kemungkinan *outliers* muncul ketika variable-variabel tersebut dianalisis secara bersamaan. Untuk mendeteksi *multivariate outliers* dapat menggunakan dengan metode perbandingan. Nilai *mahalanobis distance* dari setiap observasi dihitung dan kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dari distribusi chi-square. Jika nilai *mahalanobis distance* melebihi nilai chi-square pada Tingkat signifikansi tertentu, observasi tersebut dapat dianggap sebagai *multivariate outlier*. Proses ini membantu mengidentifikasi data yang mungkin tidak terdeteksi sebagai *outlier* ketika dilihat secara individual, namun menunjukkan pola yang tidak biasa ketika dievaluasi bersama variable lainnya dalam analisis *multivariate*. Evaluasi *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan antara nilai *mahalanobis distance* dengan *chi-square table* menggunakan $df = 16$ (jumlah indicator) dan tingkat $error = 0,001$ ($16; 0,001 = 30,60$). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh bahwa nilai terbesar dari *mahalanobis distance* adalah 25,82, atau tidak melebihi dari nilai *chi-square table*, hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini bebas dari *multivariate outliers*.

4. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Langkah final dalam proses analisis ini adalah mengevaluasi *multikolinearitas* dan *singularitas*, yang merupakan fenomena di mana variabel-variabel dalam model memiliki hubungan yang terlalu kuat atau bahkan identik. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis kombinasi variabel menggunakan hasil dari *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya melalui nilai determinan matriks kovarians sampel. Berdasarkan hasil analisis SEM dengan bantuan *software AMOS* diperoleh bahwa nilai *determinant of sampel covariance matrix* dalam penelitian ini adalah 0,005 lebih besar dari nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*, dengan demikian data dalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Pengujian kesesuaian model memperlihatkan bahwa konstruk dalam model penelitian telah sesuai (*fit*) dengan data penelitian. Adapun ringkasan hasil pengujian *goodness of fit* disajikan dalam Tabel 2.

Table 2. Hasil Uji Kesesuaian Model

CMIN

Model	NPARCHMIN	DF	P	CMIN/DF	
Default model	38	253.035	98	.000	2.582
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	367.225	120	.000	3.060

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.082	.579	.415	.417
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.114	.436	.360	.384

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.311	.156	.424	.232	.373
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.254	.305
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	155.035	111.834	205.916
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	247.225	193.332	308.744

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7.442	4.560	3.289	6.056
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.801	7.271	5.686	9.081

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.216	.183	.249	.000
Independence model	.246	.218	.275	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	329.035	405.035	388.139	426.139
Saturated model	272.000	544.000	483.527	619.527
Independence model	399.225	431.225	424.111	440.111

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9.678	8.407	11.174	11.913
Saturated model	8.000	8.000	8.000	16.000
Independence model	11.742	10.157	13.551	12.683

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	17	18
Independence model	14	15

Tabel di atas (2) menunjukkan uji *Goodness of Fit* dari 10 indikator yang dinyatakan bahwa model sudah tepat. CMIN, RMR, GFI, Baseline Comparisons, Parsimony-Adjusted Measures, NCP, FMIN, RMSEA, AIC, ECVI, HOELTER dinyatakan lulus uji *Goodness of Fit* dengan kriteria marjinal dan kriteria baik.

Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari indikator variabel kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, ketersediaan produk, kepuasan pengguna maupun pengalaman pengguna yang menunjukkan masing-masing nilainya lebih besar dari 0,500. Dengan demikian, semua indikator dari setiap variabel tersebut terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diketahui juga bahwa koefisien reliabilitas dari setiap variabel kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, ketersediaan produk, kepuasan pengguna maupun pengalaman pengguna nilainya lebih besar dari 0,800. Dengan demikian, konstruk dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya, berdasarkan hasil penghitungan uji *variance extract*, diketahui bahwa nilai *variance extract* untuk setiap indikator variabel. kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, ketersediaan produk, kepuasan pengguna maupun pengalaman pengguna lebih besar dari 0,500. Dengan demikian, maka konstruk dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan kausal dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan *output analisis model SEM* secara utuh, selanjutnya dapat disajikan ringkasan hasil *estimates, scalar estimates, maximum likelihood, and regression weights*, seperti yang tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Regression weights 1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
persepsi_kemudahan_pengguna	<--	customer_service	.227	.36	.629	.52	
	-			1		9	
satisfaction	<--	royalty	.648	.27	2.38	.01	
	-			2	3	7	
product_availability	<--	persepsi_kemudahan_pengguna	.737	.39	1.84	.06	
	-			8	9	4	
pengalaman_pengguna	<--	satisfaction	.777	.34	2.27	.02	
	-			1	7	3	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pengalaman_pengguna	<--	product_avaibility	-.222	.22	-	.31	
	-			1	1.00	6	
					2		
S1	<--	satisfaction	1.00				
	-		0				
S2	<--	satisfaction	1.77	.48	3.64	**	
	-		9	8	5	*	
S3	<--	satisfaction	1.28	.44	2.90	.00	
	-		8	3	7	4	
R1	<--	royalty	1.00				
	-		0				
R2	<--	royalty	.367	.28	1.27	.20	
	-			7	7	1	
PP1	<--	pengalaman_pengguna	1.00				
	-		0				
PP2	<--	pengalaman_pengguna	.191	.39	.490	.62	
	-			0		4	
PKP1	<--	persepsi_kemudahan_pengguna	1.00				
	-		0				
PKP2	<--	persepsi_kemudahan_pengguna	1.05	.54	1.93	.05	
	-		7	7	2	3	
PKP3	<--	persepsi_kemudahan_pengguna	.098	.35	.280	.78	
	-			2		0	
PA1	<--	product_avaibility	1.00				
	-		0				
PA2	<--	product_avaibility	1.05	.33	3.11	.00	
	-		2	8	4	2	
PA3	<--	product_avaibility	.433	.24	1.79	.07	
	-			2	0	3	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS1	<-- - customer_service	1.00 0				
CS2	<-- - customer_service	2.02 2	.79 2	2.55 3	.01 1	
CS3	<-- - customer_service	1.86 9	.81 3	2.29 7	.02 2	

Pada Tabel.3 dapat dilihat bahwa

1. Customer service -> Persepsi kemudahan pengguna:
 - o Estimate: 0.227
 - o P: 0.529 (tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$) Ini menunjukkan bahwa customer service memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persepsi kemudahan pengguna.
2. Royalty -> Satisfaction:
 - o Estimate: 0.648
 - o P: 0.017 (signifikan pada $\alpha = 0.05$) Loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3. Persepsi kemudahan pengguna -> Product availability:
 - o Estimate: 0.737
 - o P: 0.064 (signifikan pada $\alpha = 0.10$) Persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap ketersediaan produk.
4. Satisfaction -> Pengalaman pengguna:
 - o Estimate: 0.777
 - o P: 0.023 (signifikan pada $\alpha = 0.05$) Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna.
5. Product availability -> Pengalaman pengguna:
 - o Estimate: -0.222
 - o P: 0.316 (tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$) Ketersediaan produk memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap pengalaman pengguna.

Untuk indikator-indikator variabel laten:

- Beberapa indikator menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel latennya ($p < 0.05$ atau ***), seperti S2 dan S3 untuk Satisfaction, PA2 untuk Product Availability, dan CS2 dan CS3 untuk Customer Service.
- Beberapa indikator lain menunjukkan hubungan yang kurang signifikan, seperti R2 untuk Royalty dan PP2 untuk Pengalaman Pengguna.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan beberapa hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, namun juga ada beberapa hubungan yang tidak signifikan. Ini mungkin mengindikasikan perlunya perbaikan model atau pengumpulan data tambahan untuk meningkatkan kecocokan model

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan model penelitian sesuai dengan data empiris, dengan distribusi normal dan bebas outlier. Uji validitas dan reliabilitas membuktikan instrumen penelitian andal untuk mengukur variabel kualitas situs web Shopee yang mempengaruhi niat pembelian online. Pengujian hipotesis mengungkapkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi kemudahan penggunaan juga berdampak positif pada ketersediaan produk. Namun, beberapa hubungan tidak signifikan, seperti pengaruh customer service terhadap persepsi kemudahan penggunaan, menunjukkan area yang perlu ditingkatkan. Meskipun memberikan wawasan berharga, penelitian ini masih memiliki ruang untuk perbaikan. Penyempurnaan model dan data tambahan dapat membantu memahami lebih dalam interaksi antar aspek kualitas situs web dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menjadi dasar pengembangan strategi peningkatan kualitas situs web Shopee untuk meningkatkan niat pembelian online dan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Widiana, I. N. W. (2021). Analisis yang mempengaruhi niat bertransaksi online e-commerce Shopee di kota Denpasar Provinsi Bali. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(2), 70-81.

Utami, W. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(6), 20-32. Retrieved from <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/405/350>

Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis kualitas website badan pengembangan sumber daya manusia menggunakan metode Webqual 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 109-121.

<https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33917>

Subawa, N. S., & Budiadnyana, I. W. A. (2021). Metode penjualan online to offline pada industri e-commerce di Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 07(02), 235-251.

Puspitasari, A. N., Kumadji, S., & Sunarti. (2013). Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop (Studi pada pelanggan toko sepatu wanita www.iwearup.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-9.

Piarna, R. (2016). Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan dalam menentukan keputusan bertransaksi pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.37673/jebi.v1i2.45>

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model empiris peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Jamil, A., Surkamta, M., Santosa, E., & Author, C. (2023). The effect of perception risk, corporate image, and word of mouth on consumer trust and their impact on loyalty using e-commerce Shopee (Study on user e-commerce Shopee in the city of Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 944-953. Retrieved from <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Hoffman, D. W. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.

Danis, T. C. E. D., Istiyanto, B., & Ardyan, E. (2017). The effect of electronic word of mouth, trust, perceived risk, and site quality on transactions using e-commerce. *International Conference*, August, 191-207. Retrieved from www.startupbisnis.com

Andrean, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto. (2021). Keterkaitan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi e-commerce Shopee. *Sensasi*, 240-244. Retrieved from <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/591>