



## Pengaruh Kualitas dan Layanan Website Terhadap Minat Pembelian Konsumen dalam Situs E-commerce

**Nadila Rizkika Dwi Ananda Matondang**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email : [nadilarizkika@gmail.com](mailto:nadilarizkika@gmail.com)

**Muhammad Irwan Padli Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)

Jl. Lapangan Golf, Desa Durian Jangak, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang  
Provinsi Sumatera Utara

Korespodensi email : [nadilarizkika@gmail.com](mailto:nadilarizkika@gmail.com)

**ABSTRACT:***In the ever-growing digital era, e-commerce has become an important foundation in the world of commerce. In the midst of increasingly fierce competition, e-commerce companies are required to understand in depth the influence of website quality and service on consumer purchasing interest. This journal comprehensively investigates the impact of website quality and service in the context of e-commerce sites. Website quality, which includes appearance, performance, information, and security, as well as website services, such as customer support, payment processing, and personalization of experiences, have a significant influence on consumer perceptions and purchasing decisions. Through in-depth analysis, this journal highlights the importance of website quality and service in building strong relationships with customers, increasing retention, and achieving long-term success in the dynamic e-commerce industry. By paying attention to these factors, e-commerce companies can optimize their strategies to attract and retain consumers in this increasingly competitive environment.*

**Keywords:** e-commerce, quality, website service, consumer interest

**ABSTRAK:**Dalam era digital yang terus berkembang, e-commerce telah menjadi landasan penting dalam dunia perdagangan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce dituntut untuk memahami secara mendalam pengaruh kualitas dan layanan website terhadap minat pembelian konsumen. Jurnal ini menginvestigasi secara komprehensif dampak kualitas dan layanan website dalam konteks situs e-commerce. Kualitas website, yang mencakup tampilan, kinerja, informasi, dan keamanan, serta layanan website, seperti dukungan pelanggan, proses pembayaran, dan personalisasi pengalaman, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Melalui analisis yang mendalam, jurnal ini menyoroti pentingnya kualitas dan layanan website dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri e-commerce yang dinamis. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan e-commerce dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini.

**Keywords:** e-commerce, kualitas, layanan website, minat konsumen

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk dalam industri perdagangan. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu aspek terpenting dari revolusi digital ini. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

## **PENGARUH KUALITAS DAN LAYANAN WEBSITE TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DALAM SITUS E-COMMERCE**

Perubahan ini terutama didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta pergeseran paradigma dalam preferensi konsumen. Hari ini, konsumen semakin cenderung untuk melakukan pembelian secara online, bukan hanya karena kenyamanan, tetapi juga karena aksesibilitas yang lebih besar terhadap berbagai produk dan layanan.

Namun, meskipun potensi pasar e-commerce yang besar, tidak semua situs e-commerce berhasil meraih kesuksesan yang sama. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu situs e-commerce, dan di antara faktor-faktor tersebut, kualitas dan layanan website memegang peranan yang sangat penting.

Kualitas website mencakup berbagai aspek, termasuk desain, kinerja, ketersediaan informasi, dan keamanan. Sementara itu, layanan website meliputi dukungan pelanggan, proses pembayaran, dan pengalaman pengguna personalisasi. Kedua faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu situs e-commerce dan akhirnya memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, jurnal tentang pengaruh kualitas dan layanan website terhadap minat pembelian konsumen dalam situs e-commerce menjadi sangat penting. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas dan layanan website memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan e-commerce dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital ini.

Dalam konteks ini, jurnal yang mendalam tentang hubungan antara kualitas dan layanan website dengan minat pembelian konsumen akan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar e-commerce saat ini. Hal ini juga akan memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan e-commerce untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **E-Commerce**

Menurut Jundrio (2020) E-commerce, singkatan dari elektronik commerce, telah mengubah lanskap perdagangan secara mendasar dengan memperkenalkan model bisnis yang mengandalkan platform digital untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan layanan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan internet, e-commerce telah menjadi salah satu fenomena terpenting dalam dunia bisnis modern. Menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya, e-commerce telah mengubah cara kita berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi secara global.

Pada awalnya, e-commerce dimulai sebagai platform untuk menjual dan membeli barang fisik secara online. Namun, seiring dengan waktu, e-commerce telah berkembang menjadi ekosistem yang lebih luas, mencakup berbagai jenis produk dan layanan, mulai dari barang fisik hingga layanan digital, seperti streaming musik, video, dan perangkat lunak. Bahkan, e-commerce juga telah memfasilitasi perdagangan jasa, seperti pemesanan tiket perjalanan, reservasi hotel, dan layanan konsultasi online.

Salah satu keunggulan utama e-commerce adalah fleksibilitasnya. Pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, e-commerce juga menyediakan aksesibilitas yang lebih besar bagi konsumen dengan mobilitas terbatas atau yang tinggal di daerah terpencil, yang sebelumnya mungkin sulit untuk mengakses barang atau layanan tertentu.

Bagi perusahaan dan pedagang, e-commerce memberikan peluang besar untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau pasar global. Tanpa harus memiliki toko fisik yang mahal, perusahaan dapat menjual produk mereka ke pelanggan di seluruh dunia melalui platform e-commerce. Ini memungkinkan bisnis untuk tumbuh lebih cepat dan mencapai audiens yang lebih luas daripada yang mungkin terjadi dalam model bisnis tradisional.

### **Kualitas Website**

Kualitas website merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman pengguna dan minat pembelian konsumen dalam situs e-commerce. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang mencerminkan seberapa baik sebuah situs e-commerce memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pengguna (Bernato, 2019). Berikut adalah beberapa aspek kunci dari kualitas website dalam konteks e-commerce:

#### **1. Tampilan dan Desain**

Tampilan dan desain situs e-commerce memiliki peran krusial dalam menarik minat pengguna dan memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Saat pengguna mengunjungi sebuah situs, kesan pertama yang mereka dapatkan sering kali menjadi faktor penentu apakah mereka akan melanjutkan interaksi atau meninggalkan halaman tersebut. Oleh karena itu, desain yang menarik dan fungsional menjadi sangat penting. Desain yang konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan tidak hanya membangun citra merek yang kuat, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, desain responsif dan ramah mobile menjadi semakin penting dalam era penggunaan perangkat

seluler yang semakin meluas, memastikan bahwa pengguna dapat mengakses situs dengan lancar dan nyaman, tanpa hambatan yang mengganggu (Chotimah, 2019).

## 2. Kinerja dan Kecepatan

Kinerja dan kecepatan merupakan aspek kritis dalam pengalaman pengguna di situs e-commerce. Pengguna modern mengharapkan situs yang dapat dimuat dengan cepat dan merespons dengan responsif terhadap interaksi mereka. Waktu muat halaman yang lambat dapat menyebabkan pengguna frustrasi dan meninggalkan situs tanpa menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi situs e-commerce untuk memastikan kinerja yang optimal dengan melakukan praktik-praktik seperti pengoptimalkan gambar, penggunaan caching, dan pemantauan terus-menerus terhadap performa situs. Selain itu, faktor kecepatan juga mempengaruhi peringkat situs dalam hasil pencarian, sehingga kinerja yang buruk dapat berdampak negatif pada visibilitas dan jumlah pengunjung situs.

Selain memengaruhi pengalaman pengguna, kinerja dan kecepatan situs e-commerce juga memiliki dampak langsung pada tingkat konversi dan pendapatan perusahaan. Studi telah menunjukkan bahwa setiap detik keterlambatan dalam waktu muat situs dapat menyebabkan penurunan signifikan dalam tingkat konversi. Pengguna cenderung meninggalkan situs dan mencari alternatif jika mereka mengalami keterlambatan atau kecepatan yang rendah. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur teknologi yang dapat meningkatkan kinerja situs dan mempercepat waktu muat menjadi sangat penting bagi keberhasilan suatu situs e-commerce.

## 3. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi merupakan salah satu aspek kunci dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam situs e-commerce. Pengguna mengandalkan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Oleh karena itu, situs e-commerce harus menyediakan deskripsi produk yang detail, termasuk fitur, spesifikasi, ukuran, warna, dan bahan. Selain itu, pengguna juga mengharapkan informasi tentang harga yang jelas, termasuk diskon atau penawaran khusus yang mungkin berlaku. Ulasan dan testimoni dari pengguna sebelumnya juga memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli tentang pengalaman mereka dengan produk tertentu. Selain

informasi produk, pengguna juga memerlukan informasi tentang kebijakan pengiriman, biaya pengiriman, estimasi waktu pengiriman, dan prosedur pengembalian barang. Ketersediaan informasi yang lengkap dan transparan membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs e-commerce tersebut (Saidani, 2012).

#### 4. Keamanan

Keamanan merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam konteks situs e-commerce. Konsumen mengharapkan bahwa informasi pribadi mereka, seperti detail kartu kredit atau informasi pribadi lainnya, akan diamankan dengan baik saat mereka melakukan transaksi online. Oleh karena itu, situs e-commerce harus dilengkapi dengan langkah-langkah keamanan yang kuat, seperti sertifikat SSL untuk enkripsi data, sistem otentikasi yang aman, dan prosedur keamanan yang ketat untuk melindungi informasi sensitif pengguna dari ancaman kejahatan cyber. Selain itu, situs e-commerce juga harus mematuhi standar keamanan industri yang relevan, seperti Standar Keamanan Data Industri (PCI DSS) untuk penanganan data kartu pembayaran. Ketika pengguna merasa bahwa informasi mereka aman dan terlindungi di situs e-commerce, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi dengan percaya diri dan kembali untuk berbelanja di masa depan.

#### 5. Responsif terhadap Perangkat

Responsif terhadap perangkat adalah prinsip desain yang kritis dalam pengembangan situs e-commerce modern. Dengan pertumbuhan penggunaan perangkat seluler, penting bagi situs e-commerce untuk dapat menyesuaikan tampilan dan fungsionalitasnya dengan berbagai perangkat, termasuk smartphone, tablet, dan desktop. Desain responsif memastikan bahwa pengguna dapat mengakses situs dengan lancar dan nyaman, tanpa harus melakukan zoom in atau zoom out pada halaman. Ini menciptakan pengalaman yang konsisten di semua perangkat, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mengurangi tingkat penolakan atau meninggalkan situs (Razak, 2016). Selain itu, situs e-commerce responsif juga memberikan keuntungan tambahan dalam hal optimisasi SEO, karena mesin pencari seperti Google memprioritaskan situs yang responsif terhadap perangkat dalam peringkat mereka.

## **Layanan Website**

Menurut Cuong (2019) layanan website merupakan faktor kunci yang memengaruhi pengalaman pengguna dan minat pembelian konsumen dalam situs e-commerce. Layanan yang baik tidak hanya mencakup interaksi langsung antara situs dan pengguna, tetapi juga mencerminkan kemampuan situs untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting dari layanan website dalam konteks e-commerce:

### **1. Dukungan Pelanggan**

Dukungan pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks situs e-commerce. Pengguna seringkali membutuhkan bantuan atau informasi tambahan saat melakukan pembelian online, dan memiliki akses mudah ke layanan dukungan pelanggan dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mulus dan menyenangkan (Priscilla, 2021). Situs e-commerce yang menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti obrolan langsung, email, atau nomor telepon, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau melaporkan masalah dengan cepat dan efisien. Tim dukungan pelanggan yang responsif dan terlatih dapat membantu menyelesaikan masalah dengan cepat, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Selain itu, dukungan pelanggan yang berkualitas juga dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

### **2. Proses Pembayaran**

Proses pembayaran yang lancar dan aman adalah kunci untuk meningkatkan konversi pembelian. Pengguna mengharapkan proses pembayaran yang cepat, aman, dan mudah dipahami agar mereka dapat menyelesaikan transaksi dengan lancar dan nyaman. Situs e-commerce harus menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, mulai dari kartu kredit, transfer bank, dompet digital, hingga pembayaran saat pengiriman. Selain itu, proses pembayaran harus dilengkapi dengan langkah-langkah keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan verifikasi identitas, untuk melindungi informasi sensitif pengguna dari ancaman kejahatan cyber. Pengguna juga mengharapkan transparansi dalam biaya

tambahan, seperti biaya pengiriman atau pajak, sehingga mereka tidak mendapatkan kejutan saat melakukan pembayaran.

### 3. Pengalaman Pengguna Personalisasi

Personalisasi pengalaman pengguna adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara situs e-commerce dan konsumen. Dengan menggunakan data dan teknologi, situs e-commerce dapat menyajikan konten, rekomendasi produk, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi, riwayat pembelian, dan perilaku penelusuran pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merasa lebih diperhatikan dan dihargai, serta mempercepat proses penemuan dan pembelian produk yang relevan bagi mereka (Putro, 2019).

### 4. Informasi yang Jelas dan Akurat

Informasi yang jelas dan akurat adalah landasan yang tak tergantikan dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam situs e-commerce. Pengguna mengandalkan informasi yang lengkap dan tepat waktu untuk membuat keputusan pembelian yang informan. Oleh karena itu, situs e-commerce harus menyajikan deskripsi produk yang detail, termasuk spesifikasi, ukuran, warna, dan material, agar pengguna memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Selain itu, harga yang jelas dan transparan, termasuk diskon atau biaya tambahan yang mungkin berlaku, juga penting untuk menghindari kebingungan atau ketidakpuasan pengguna saat mereka melakukan pembayaran. Ulasan dan testimoni dari pengguna sebelumnya juga memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli tentang pengalaman mereka dengan produk tertentu. Pentingnya informasi yang akurat juga terlihat dalam kebijakan pengiriman, biaya pengiriman, dan estimasi waktu pengiriman, yang harus disajikan secara jelas kepada pengguna agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi

### 5. Pemantauan dan Umpan Balik

Pemantauan dan umpan balik merupakan komponen vital dalam strategi pengembangan dan perbaikan terus-menerus situs e-commerce. Melalui pemantauan yang cermat terhadap kinerja situs, termasuk waktu muat halaman, tingkat konversi, dan perilaku pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana perbaikan

diperlukan. Dengan alat analitik dan pemantauan yang tepat, perusahaan dapat melacak tren, mengidentifikasi pola, dan menangkap peluang untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta efisiensi operasional situs. Selain itu, umpan balik langsung dari pengguna, baik melalui formulir kontak, ulasan produk, atau survei kepuasan pelanggan, memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi pengguna. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka, memperbaiki kelemahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Terhadap Minat Pembelian Konsumen**

Menurut Permana (2020) pengaruh kualitas dan layanan website terhadap minat pembelian konsumen dalam situs e-commerce sangatlah signifikan. Kualitas dan layanan website bukan hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap situs e-commerce, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut adalah beberapa cara di mana kualitas dan layanan website mempengaruhi minat pembelian konsumen:

1. **Pertama Impresi yang Kuat**

Tampilan dan desain situs e-commerce yang menarik, serta kinerja yang cepat dan lancar, dapat memberikan kesan positif pertama pada pengguna. Kesempatan pertama ini penting karena seringkali dapat menentukan apakah pengguna akan melanjutkan untuk menjelajahi situs dan melakukan pembelian.

2. **Kepercayaan dan Kepuasan**

Kualitas website yang tinggi, seperti menyediakan informasi yang lengkap dan akurat, serta layanan pelanggan yang responsif dan membantu, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs e-commerce. Pengguna yang merasa dipercaya dan puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian.

3. **Kemudahan Navigasi dan Proses Pembayaran**

Situs e-commerce yang menyediakan navigasi yang mudah dan proses pembayaran yang lancar dapat membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang rumit atau proses pembayaran yang membingungkan dapat menghambat minat pembelian konsumen.

4. **Personalisasi Pengalaman**

Layanan website yang mampu menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan atau penawaran khusus berdasarkan preferensi pengguna, dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Pengguna cenderung lebih tertarik pada situs yang memperhatikan preferensi dan kebutuhan mereka secara individual.

#### 5. Umpan Balik dan Ulasan Pengguna

Ulasan dan umpan balik dari pengguna sebelumnya juga dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Situs e-commerce yang memiliki ulasan yang positif dan umpan balik yang memuaskan cenderung lebih menarik bagi calon pembeli, karena mereka merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka.

## **METODE DAN MATERIAL**

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna situs e-commerce. Survei akan dikirimkan melalui email atau disematkan di situs web, dengan pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden tentang kualitas dan layanan situs e-commerce yang mereka gunakan, serta pengaruhnya terhadap minat pembelian mereka.

### Material

#### 1. Survei Online

Survei akan berisi pertanyaan terstruktur yang mencakup berbagai aspek kualitas dan layanan situs e-commerce, seperti tampilan dan desain, kinerja dan kecepatan, ketersediaan informasi, dukungan pelanggan, proses pembayaran, pengalaman pengguna personalisasi, keamanan, dan pemantauan dan umpan balik. Survei akan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau kepuasan responden terhadap setiap aspek, serta menyediakan ruang bagi mereka untuk memberikan umpan balik tambahan.

#### 2. Data Demografis

Responden akan diminta untuk menyediakan informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Ini akan membantu dalam analisis data untuk memahami apakah ada perbedaan dalam persepsi berdasarkan karakteristik demografis responden.

### 3. Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk merangkum distribusi dan karakteristik umum dari tanggapan survei. Selain itu, analisis regresi linier atau analisis jalur mungkin digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti kualitas situs web dan minat pembelian konsumen.

### 4. Kuesioner Piloting

Sebelum penyebaran survei, kuesioner akan diuji secara kecil-kecilan dengan sejumlah responden untuk mengevaluasi kejelasan pertanyaan, relevansi topik, dan kesesuaian format. Hasil dari uji coba ini akan digunakan untuk mengoptimalkan kuesioner sebelum penyebarannya secara luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas dan layanan situs e-commerce dengan minat pembelian konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas dan layanan situs e-commerce cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi daripada responden yang memberikan penilaian rendah.

### **Kualitas Situs E-commerce**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs e-commerce, termasuk tampilan dan desain, kinerja dan kecepatan, serta ketersediaan informasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Responden yang menganggap situs memiliki tampilan yang menarik, kinerja yang lancar, dan informasi yang lengkap cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian daripada responden yang merasa tidak puas dengan aspek-aspek tersebut.

### **Layanan Situs E-commerce**

Selain itu, layanan situs e-commerce, seperti dukungan pelanggan, proses pembayaran, dan pengalaman pengguna personalisasi, juga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Responden yang merasa didukung dengan baik oleh tim dukungan pelanggan, menemukan proses pembayaran yang mudah, dan mendapatkan pengalaman pengguna yang personal cenderung lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari situs tersebut.

### **Implikasi**

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan e-commerce dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan. Dengan memprioritaskan

kualitas dan layanan situs mereka, perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, meningkatkan tingkat konversi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas tampilan dan desain, kinerja situs, serta layanan pelanggan dapat memberikan pengembalian investasi yang signifikan dalam jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas dan layanan situs e-commerce dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kualitas situs, termasuk tampilan, kinerja, dan ketersediaan informasi, serta layanan seperti dukungan pelanggan dan proses pembayaran, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas dan layanan situs e-commerce cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian daripada responden yang memberikan penilaian rendah.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan e-commerce perlu memprioritaskan investasi dalam peningkatan kualitas dan layanan situs mereka untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, meningkatkan tingkat konversi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi yang berfokus pada peningkatan tampilan dan desain situs, kinerja yang lancar, serta layanan pelanggan yang responsif dan personal dapat memberikan hasil yang positif dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti sampel yang terbatas dan metodologi penelitian yang bersifat korelasional. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan metodologi yang lebih canggih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen dalam konteks e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang bagaimana kualitas dan layanan situs e-commerce memengaruhi perilaku konsumen, dan menyoroti pentingnya perusahaan e-commerce untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pengguna mereka guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dalam era perdagangan digital yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**PENGARUH KUALITAS DAN LAYANAN WEBSITE TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM SITUS E-COMMERCE**

- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 63–72.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship Between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty a Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- Leonard, S. E. M. C., & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40.
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya kepada Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 6(3), 1076–1089.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variabel. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44.
- Putro, S. W., Prof. Dr.Hatane Samuel, M., M.R., R. K., & Brahmana, S.E., M. A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan

- Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Razak, N. S. A., Ahmad, H., & Marimuthu, M. (2016). The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency'S Website in Malaysia. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 22–30.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166.