

## HUBUNGAN KUALITAS WEBSITE E-COMMERSE DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

Julius Bernardino Erfanda<sup>1\*</sup>, Marsel<sup>2</sup>, Muhammad Sidiq Permana<sup>3</sup>, Wanty Eka Jayanti<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>University of Bina Sarana Informatika, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika Pontianak

<sup>1</sup>[juliusbernardinoerfanda@gmail.com](mailto:juliusbernardinoerfanda@gmail.com), <sup>2</sup>[katutunsambar@gmail.com](mailto:katutunsambar@gmail.com)

<sup>3</sup>[sidiq.permana8000@gmail.com](mailto:sidiq.permana8000@gmail.com), <sup>4</sup>[wanty.wej@bsi.ac.id](mailto:wanty.wej@bsi.ac.id)

Received: 10-04- 2025

Revised: 20-04-2025

Approved: 28-04-2025

### ABSTRACT

Era digitalisasi telah mentransformasi sektor perdagangan yang telah ditunjukkan dengan lonjakan transaksi e-commerce mencapai Rp 13 Triliun bulanan pada 2019. Fenomena ini mendorong dilakukannya penelitian untuk memahami keterkaitan antara kualitas platform e-commerce dengan kecenderungan pembelian konsumen. Menggunakan metodologi kualitatif, penelitian melibatkan partisipasi 114 responden yang memberikan tanggapan melalui kuesioner daring dengan empat tingkat skala Likert. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan serangkaian analisis statistik, meliputi pengujian reliabilitas, statistik deskriptif, korelasi, dan regresi. Pengujian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.888, mengindikasikan keandalan instrumen penelitian yang tinggi. Temuan utama menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara elemen website dengan respons pengguna, dibuktikan dengan koefisien korelasi 0.621 ( $p < 0.001$ ). Lebih lanjut, analisis regresi mengungkapkan bahwa karakteristik website berkontribusi sebesar 38.5% terhadap variasi perilaku pengguna, dengan signifikansi statistik  $F = 70.218$  ( $p < 0.001$ ). Hasil penelitian memvalidasi bahwa optimalisasi kualitas platform e-commerce memiliki dampak substansial terhadap minat beli konsumen, di mana peningkatan performa website berbanding lurus dengan penguatan intensi pembelian dalam lingkungan digital.

**Kata Kunci:** E-commerce, Kualitas Website, Minat Beli Konsumen, Platform Digital, Perilaku Konsumen Online

### PENDAHULUAN

Era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi internet telah memberikan transformasi signifikan dalam pola berbelanja konsumen. Dalam transaksi online, dimana sebuah website yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, kualitas website juga berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Website yang dirancang dengan baik cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, perusahaan e-commerce perlu terus berinovasi dan memperbaiki kualitas website mereka untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan kualitas website menjadi strategi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Jika sebelumnya transaksi jual beli harus dilakukan dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, saat ini aktivitas tersebut dapat dilaksanakan secara daring melalui berbagai platform e-commerce [1]. Pergeseran metode bertransaksi ini tidak terlepas dari penetrasi internet yang semakin luas, sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Teknologi informasi sangat

berpengaruh untuk kemajuan suatu usaha, dimana berbagai cara dilakukan untuk mempromosikan usaha yang dimiliki, salah satunya dengan menggunakan website e-commerce [2].

E-commerce adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik untuk menyelenggarakan pertukaran barang [3]. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi. Transaksi yang dahulu mengharuskan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, kini dapat dilakukan secara online melalui beragam platform e-commerce [4]. Berdasarkan beberapa pendapat dari berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa E-commerce merupakan perdagangan yang menggunakan alat elektronik seperti penggunaan telepon dan internet. E-commerce dapat berupa situs website yang digunakan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan penjualan suatu produk maupun barang jasa.

E-commerce memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis seperti peningkatan efisiensi, peningkatan penjualan, peningkatan hubungan dengan konsumen, penetrasi pasar baru, serta dapat memberikan keuntungan finansial bagi pelaku usaha maupun konsumen. Hal ini tercermin dari data Bank Indonesia yang mencatat adanya peningkatan nilai transaksi e-commerce yang mencapai Rp 13 Triliun setiap bulannya pada tahun 2019. Pencapaian ini menandai lonjakan pertumbuhan yang signifikan dimana nilai transaksi meningkat hingga delapan kali lipat dalam kurun waktu 2017-2018 [5]. Fenomena ini mengindikasikan bahwa e-commerce telah berhasil mentransformasi pola berbelanja masyarakat Indonesia dari konvensional menjadi digital.

Menurut penelitian Tirtayani & Sukaatmadja dalam [6] mengungkapkan adanya korelasi positif antara persepsi kualitas website dengan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online (e-trust). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu website e-commerce, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka untuk menggunakan platform tersebut sebagai media berbelanja. Berkembangnya internet menimbulkan salah satu pengaruh terjadinya pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini [7].

E-Commerce adalah Perdagangan elektronik artinya melakukan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli dengan memanfaatkan fasilitas internet. Selain itu Juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan transfer dana, pemasaran jasa ataupun barang [8]. Melalui kegiatan e-commerce, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. E-commerce dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan bisnis dan memungkinkan melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Pemanfaatan e-commerce menyebabkan memasarkan barang/jasa yang dimiliki secara fisik maupun secara digital yang telah mengubah cara hidup masyarakat dan industry dan memberikan dampak positif yang signifikan [9]. E-commerce

telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara online melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari. Bisnis e-commerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka [10]. Menurut penelitian yang sudah ada, salah satu media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet sehingga dapat disebutkan e-commerce atau perdagangan elektronik adalah segala kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

Dalam e-commerce, semua aktivitas penjualan, pemasaran, dan pembelian dilakukan secara online, tidak ada lagi batasan geografis, sehingga penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi dari mana saja di dunia [11]. Social media penjualan produk dapat dilakukan menggunakan website. Menurut [12], website adalah kumpulan halaman berisi suatu informasi yang tergabung dalam sebuah domain yang bisa diakses publik, website atau situs web merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, animasi, video, atau gabungan dari berbagai macam data digital lain.

E-commerce digital yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik dalam pembelian dan penjualan, sering dikaitkan dengan transaksi berbasis kontrak yang disambut dengan baik. Penelitian Al-salam dalam [13], menurut pengertiannya lebih lanjut adalah transaksi atas segala sesuatu yang masih terikat akad, tetapi kemudian diserahkan sebagai imbalan atas pembayaran harta di tempat akad.

Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut, studi ini difokuskan untuk mengkaji dan menganalisis keterkaitan antara kualitas website e-commerce dengan minat beli konsumen. Penelitian ini menjadi penting mengingat hasil analisisnya dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pelaku industri e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta meningkatkan performa layanan platform mereka. Pemahaman mendalam tentang hubungan kedua variabel ini dapat menjadi landasan fundamental dalam pengembangan bisnis e-commerce yang lebih kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan mengambil sampel melalui survei kuesioner yang dibagikan kepada 114 orang responden menggunakan google form yang berlangsung selama satu minggu dengan menerapkan pendekatan kualitatif. Berdasarkan riset terdahulu, metode ini digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana e-commerce berdampak terhadap keuntungan bisnis dan kualitas pelayanan pelanggan. Strategi penyebaran kuesioner secara online dipilih karena kemampuannya menjangkau responden secara luas dan efektif, mengadopsi pendekatan serupa dengan studi tentang penggunaan e-commerce untuk meningkatkan kompetitivitas usaha [14].

Instrumen penelitian Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 4 poin untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian [15] penggunaan skala genap dapat mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas. Pemberian skor dilakukan dengan kriteria:

1. Sangat Setuju (SS) – skor 4
2. Setuju (S) – skor 3
3. Tidak Setuju (TS) – skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) – skor 1

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang alur penelitian ini, berikut diagram yang menggambarkan tahapan metodologi penelitian secara sistematis, mulai dari pengumpulan data melalui kuesioner hingga analisis statistik menggunakan SPSS. Alur penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar alur penelitian.

Alur penelitian pada gambar diatas menjelaskan proses sistematis dalam mengkaji hubungan kualitas website e-commerce dengan minat beli konsumen. Penelitian dimulai dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner Google Form dari 114 responden menggunakan skala Likert 4 poin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS melalui empat tahap pengujian yaitu Reliabilitas (Cronbach's Alpha) untuk menguji konsistensi instrumen, Statistik Deskriptif untuk gambaran umum data, Korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antar variabel, dan Regresi untuk menganalisis pengaruh variabel. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan kesimpulan mengenai dampak kualitas website terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Setiap tahapan analisis memberikan perspektif yang saling melengkapi untuk memahami fenomena yang diteliti.

Metode analisis data uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha diterapkan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dicontohkan dalam studi tentang strategi e-commerce oleh [15], di mana pengujian reliabilitas berperan untuk menjamin ketepatan instrumen dalam pengukuran variabel. Dalam penelitian perilaku konsumen, instrumen dinyatakan reliabel bila mencapai nilai Cronbach's Alpha minimal 0.7. Penelitian [16] turut menggarisbawahi pentingnya reliabilitas

instrumen untuk menghasilkan data yang akurat, terutama dalam penelitian e-commerce yang menyelidiki berbagai aspek perilaku pengguna.

Uji statistic deskriptif data penelitian dijelaskan secara menyeluruh melalui penerapan analisis statistik deskriptif. Merujuk pada riset Orinaldi (2020) dalam [17] yang mengkaji kontribusi e-commerce dalam penguatan ketahanan usaha, teknik analisis ini meliputi beberapa elemen utama:

1. Pengukuran mean dilakukan untuk mengidentifikasi tendensi pusat data, khususnya dalam mengevaluasi intensitas penggunaan e-commerce beserta dampak yang ditimbulkan.
2. Penentuan nilai terendah dan tertinggi bertujuan untuk menggambarkan spektrum tanggapan partisipan pada tiap dimensi penelitian.
3. Kalkulasi standar deviasi dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa beragam respon yang diberikan oleh partisipan.
4. Pengkajian distribusi frekuensi memungkinkan pemahaman yang lebih rinci tentang pola jawaban partisipan.

Uji korelasi Pengukuran hubungan antara implementasi e-commerce dengan performa profitabilitas dan efisiensi layanan pelanggan dilaksanakan melalui uji korelasi. Berpedoman pada metode yang diterapkan dalam studi [9] mengenai potensi e-commerce, penafsiran nilai korelasi didasarkan pada standar berikut:

1. Rentang 0.00 hingga 0.199 mencerminkan korelasi yang amat lemah, menandakan ketiadaan hubungan yang berarti.
2. Rentang 0.20 sampai 0.399 menunjukkan korelasi lemah, mengindikasikan hubungan yang terbatas.
3. Rentang 0.40 hingga 0.599 memperlihatkan korelasi moderat, menggambarkan relasi yang bermakna.
4. Rentang 0.60 sampai 0.799 mengindikasikan korelasi yang kuat, menandakan hubungan substansial.
5. Rentang 0.80 hingga 1.000 menggambarkan korelasi sangat kuat, mencerminkan hubungan yang sangat substansial.

Uji regresi Pengukuran besarnya dampak implementasi e-commerce terhadap variabel terikat dilakukan menggunakan analisis regresi. Mengacu pada studi [14] yang meneliti implementasi e-commerce untuk meningkatkan kompetitivitas usaha, metode regresi membantu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang relasi kausal antar variabel. Formulasi regresi yang diaplikasikan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Profitabilitas/Kemudahan Pelayanan)

X = Penggunaan E-commerce

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error term

Pemilihan model tersebut didasarkan pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dampak langsung dari implementasi e-commerce terhadap variabel terikat, seperti yang telah divalidasi dalam studi [15] mengenai strategi penggunaan e-commerce untuk meningkatkan daya saing.

Pengolahan data statistik secara menyeluruh dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Metodologi analisis yang komprehensif ini dikembangkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dampak penggunaan e-commerce terhadap profitabilitas dan efisiensi layanan pelanggan, dengan tetap menjaga keketatan metodologis sesuai dengan standar yang diterapkan dalam berbagai penelitian e-commerce sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan selama satu minggu kepada 114 responden, data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis statistik. Proses analisis data dilakukan secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan:

### 1. Uji Reliabilitas

Tabel Descriptive Statistics

	N	%
Cases Valid	114	99.1
Excluded <sup>a</sup>	1	.9
Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel Case Processing Summary di atas menunjukkan bahwa dari total 115 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, terdapat 114 data yang valid (99.1%) dan hanya 1 data yang dikeluarkan (0.9%) karena tidak memenuhi kriteria kelengkapan. Angka validitas yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa proses pengumpulan data berlangsung dengan sangat baik, dimana hampir seluruh responden mengisi kuesioner dengan lengkap dan sesuai dengan instruksi yang diberikan.

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	18

Berdasarkan tabel Reliability Statistics, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0.888 untuk keseluruhan 18 item pertanyaan dalam kuesioner. Nilai ini menunjukkan reliabilitas instrumen yang sangat baik karena berada jauh di atas nilai minimum yang dipersyaratkan yaitu 0.7. Skor reliabilitas yang hampir mencapai 0.9 ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang berarti setiap item pertanyaan dalam kuesioner saling berkaitan dan mengukur konstruk yang sama dengan sangat baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik setiap

pertanyaan yang diajukan dan memberikan jawaban yang konsisten di seluruh item kuesioner.

2. Uji Statistik Deskriptif

Tabel Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	114	4	16	13.65	1.853
X2	114	5	20	16.70	2.383
X3	114	1	4	3.41	.714
Y	114	4	16	13.79	1.792
Valid N (listwise)	114				

Hasil pengolahan data statistik deskriptif mengungkapkan pola distribusi yang bervariasi di antara variabel-variabel penelitian. Untuk variabel X1, ditemukan nilai terendah 4 dan tertinggi 16, dengan nilai rata-rata mencapai 13.65. Angka ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 1.853 mengindikasikan bahwa variasi jawaban antar responden berada pada tingkat menengah.

Sementara itu, variabel X2 memperlihatkan rentang nilai yang lebih besar, berkisar antara 5 hingga 20, dengan rata-rata mencapai 16.70. Hal ini mencerminkan bahwa responden memberikan apresiasi yang sangat tinggi pada variabel ini. Untuk variabel X3 yang menggunakan skala pengukuran lebih kecil antara 1 sampai 4, diperoleh nilai rata-rata 3.41, yang menunjukkan tanggapan yang sangat baik dari para responden. Adapun variabel Y memiliki karakteristik yang hampir sama dengan variabel X1, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 13.79 dan standar deviasi 1.792, yang mengindikasikan konsistensi respon yang cukup tinggi.

3. Uji Korelasi

Tabel Correlations

		Fitur yang mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna	Persepsi tindakan pengguna
Fitur yang mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	114	114
Persepsi tindakan pengguna	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	114	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis korelasi Pearson memperlihatkan korelasi positif yang signifikan antara dua variabel utama penelitian. Keterkaitan antara fitur yang mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna dengan persepsi tindakan pengguna ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0.621. Tingkat signifikansi statistik yang sangat tinggi ( $p < 0.001$ ) mengindikasikan bahwa peluang hubungan ini terjadi secara kebetulan sangatlah kecil, yaitu kurang dari 0.1%. Besaran koefisien korelasi 0.621 ini membuktikan adanya hubungan yang kuat, dimana peningkatan

kualitas fitur website akan diikuti dengan peningkatan persepsi dan tindakan pengguna secara proporsional. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dengan intensitas yang cukup besar.

#### 4. Uji Regresi

*Tabel Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.380	1.144

a. Predictors: (Constant), Fitur yang mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna

Berdasarkan pengolahan data regresi, diperoleh beberapa temuan yang signifikan dalam penelitian ini. Ditemukan nilai koefisien R sebesar 0.621 yang memvalidasi adanya keterkaitan yang kuat antara variabel bebas dan terikat dalam model. Perhitungan R Square menghasilkan nilai 0.385, yang mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna mampu menjelaskan 38.5% dari keseluruhan variasi dalam persepsi tindakan pengguna. Sementara itu, nilai Adjusted R Square yang mencapai 0.380 memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai proporsi varians yang dapat dijelaskan, dengan mempertimbangkan kompleksitas model yang mencakup berbagai variabel yang diteliti. Penyesuaian ini memberikan estimasi yang lebih hati-hati dan realistis terhadap kekuatan prediktif model.

*Tabel ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.917	1	91.917	70.218	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	146.609	112	1.309		
	Total	238.526	113			

a. Dependent Variable: Persepsi tindakan pengguna

b. Predictors: (Constant), Fitur yang mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna

Pengujian ANOVA memberikan hasil yang meyakinkan dengan nilai statistik F mencapai 70.218 dan signifikansi pada level  $p < 0.001$ , menunjukkan kehandalan model regresi yang digunakan. Dalam perhitungan jumlah kuadrat (Sum of Squares), total nilai sebesar 238.526 terbagi ke dalam dua komponen, yaitu jumlah kuadrat regresi sebesar 91.917 dan jumlah kuadrat residual sebesar 146.609. Adapun perhitungan rata-rata kuadrat (Mean Square) menghasilkan nilai 91.917 untuk regresi dan 1.309 untuk residual. Perbedaan yang substansial antara rata-rata kuadrat regresi dan residual ini memberikan bukti empiris bahwa model regresi yang dikembangkan memiliki ketepatan yang tinggi dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen yang diteliti.

Hasil penelitian mengungkapkan adanya keterkaitan substansial antara kualitas platform e-commerce dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis data yang sistematis dan mendalam memberikan bukti empiris yang meyakinkan bahwa optimalisasi kualitas website berkorelasi positif dengan peningkatan persepsi konsumen dan dorongan untuk bertransaksi dalam

lingkungan perdagangan digital. Temuan ini diperkuat oleh serangkaian pengujian statistik yang menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas platform digital akan menghasilkan dampak yang menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen di sektor e-commerce.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi beberapa temuan krusial mengenai relasi antara kualitas website e-commerce dan perilaku pembelian konsumen. Instrumen penelitian menunjukkan tingkat konsistensi yang optimal, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0.888 dari total 18 indikator yang digunakan, menggambarkan ketangguhan alat ukur dalam mengevaluasi variabel-variabel penelitian.

Evaluasi data melalui pendekatan statistik deskriptif mengungkapkan antusiasme responden yang tinggi terhadap kualitas platform digital. Temuan ini direpresentasikan melalui capaian rata-rata yang signifikan untuk variabel X1 dan X2, masing-masing sebesar 13.65 dan 16.70, mencerminkan tingkat apresiasi pengguna yang substansial terhadap fitur-fitur yang diimplementasikan dalam platform.

Analisis korelasional menyingkap adanya keterkaitan yang substansial antara komponen fitur platform dengan respon pengguna. Hal ini ditunjukkan melalui koefisien korelasi Pearson yang mencapai 0.621 dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi ( $p < 0.001$ ), menggarisbawahi bahwa penyempurnaan kualitas platform bergerak searah dengan penguatan respon positif pengguna.

Pengujian regresi mengonfirmasi bahwa elemen-elemen website e-commerce memiliki daya penjas sebesar 38.5% terhadap variasi perilaku pengguna. Kekokohan model ini divalidasi melalui uji ANOVA yang menghasilkan nilai F sebesar 70.218 dengan signifikansi  $p < 0.001$ , menegaskan akurasi model dalam memetakan interaksi antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis yang diperoleh, terbukti bahwa terdapat dampak yang substansial dari kualitas website e-commerce terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Keberadaan berbagai fitur yang berkualitas dalam platform digital secara nyata mampu membangun pandangan positif dan meningkatkan motivasi konsumen untuk bertransaksi di lingkungan e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Japarianto and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [2] S. Handayani, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. ILKOM Jurnal Ilmiah, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>,"

- Ilk. J. Ilm.*, vol. 10, no. 2, pp. 182–189, 2018.
- [3] R. Rachmatullah, D. Kardha, and M. P. Yudha, “Aplikasi E-Commerce Petshop dengan Fitur Petpedia,” *Go Infotech J. Ilm. STMIK AUB*, vol. 26, no. 1, p. 24, 2020, doi: 10.36309/goi.v26i1.120.
- [4] D. Yadewani and R. Wijaya, “PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang),” *J. Benefita*, vol. 2, no. 2, pp. 102–109, 2017, doi: 10.22216/jbe.v2i2.478.
- [5] H. F. Mavilinda and A. Nazaruddin, “Analisis Website Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Bisnis E-Commerce di Indonesia,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 130–141, 2022, doi: 10.26905/jbm.v9i1.7455.
- [6] Annisa Fitrah Ramialis and Eri Besra, “Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang),” *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 209–221, 2021, doi: 10.35814/jrb.v4i2.1964.
- [7] M. Sanaky, L. M. Saleh, and H. D. Titaley, “Jurnal Simetrik Vol 11, No. 1, Juni 2021,” *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021.
- [8] J. Hutahaeen, N. Mulyani, Z. Azhar, A. Salsabila, and D. Ananda, “PERANAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat . Dengan adanya suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop / notebook,” vol. 8, no. 1, pp. 1–2, 2024.
- [9] P. E. Bagi, U. Pada, and E. R. A. Industri, “PEMANFAATAN E-COMMERCE BAGI UMKM PADA ERA INDUSTRI 4 . 0 Alvia Cahya Ramantya Putri,” no. March, 2024, doi: 10.13140/RG.2.2.12164.33925.
- [10] A. Y. Kurniawan, E. Sany, and M. Megawaty, “Penerapan Ui/Ux Pada E-Commerce Batik Jambi Duo Serangkai Berbasis Web (Studi Kasus Gerai Batik Jambi Duo Serangkai),” *J. Manajamen Inform. Jayakarta*, vol. 4, no. 1, p. 114, 2024, doi: 10.52362/jmijayakarta.v4i1.1313.
- [11] B. S. Soeratin, “Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, pp. 1186–1193, 2024.
- [12] C. Ferdiansya, S. Handayani, and M. Juansen, “Sistem Informasi Pemasaran Kerupuk Ganepo Menggunakan E-Commerce Berbasis Web,” vol. 20, no. 2, pp. 464–472, 2024.
- [13] U. Islam, N. Sayyid, and A. Rahmatullah, “p-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567,” vol. 6, no. 05, pp. 1–15, 2000.
- [14] A. Alwendi, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan,” *Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- [15] M. Hasibuan, S. Pane, R. A. Siregar, and P. R. Silalahi, “Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 87–93, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i1.254.
- [16] M. Yusuf, S. Sutrisno, P. A. N. Putri, M. Asir, and P. A. Cakranegara, “Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review,” *J. Darma Agung*, vol. 30, no. 3, p.

- 505, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2268.
- [17] R. Choirunisa and D. Mulyanti, “Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal,” *J. EBI*, vol. 5, no. 1, pp. 9–15, 2023, doi: 10.52061/ebi.v5i1.102.