



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i3>

Received: 03 Agustus 2024, Revised: 25 September 2024, Publish: 26 September 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Website dan Kualitas Produk

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: afifibrahim38@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This article aims to conduct a literature review on the influence of website quality and product quality on consumer purchasing decisions. Website quality in the context of e-commerce is very important because it is related to user experience, trust, and convenience in conducting online transactions. Meanwhile, product quality remains the main factor in influencing the final purchasing decision. This literature review presents the results of various studies that discuss the relationship between the two factors and how they influence consumer behavior. This article also provides recommendations for researchers and practitioners for the development of digital-based business strategies. The results of this study are (1) website quality has a significant influence on purchasing decisions (2) product quality has a significant influence on purchasing decisions. (3) website quality and product quality have a simultaneous influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Website Quality, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur mengenai pengaruh kualitas website dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas website dalam konteks e-commerce sangat penting karena berkaitan dengan pengalaman pengguna (*user experience*), kepercayaan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi online. Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan akhir pembelian. Literatur review ini menyajikan hasil dari berbagai penelitian yang membahas keterkaitan kedua faktor tersebut dan bagaimana mereka memengaruhi perilaku konsumen. Artikel ini juga memberikan rekomendasi bagi peneliti dan praktisi untuk pengembangan strategi bisnis berbasis digital. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (2) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas website dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Website, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, aktivitas belanja online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan melalui platform online telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen kini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja yang mereka dapatkan.

Pertumbuhan e-commerce dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan belanja online, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga kualitas website memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas website mencakup berbagai elemen seperti desain, kecepatan akses, keamanan, navigasi yang mudah, dan informasi produk yang jelas. Di samping itu, kualitas produk tetap menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk yang mereka beli berkualitas tinggi akan lebih mungkin melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang setia. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas website dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi bisnis di era digital ini (I. H. H. Ali & Abshor Marantika, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan dari artikel review ini adalah: 1) Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 3) Apakah kualitas website dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?.

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian perpustakaan, melibatkan pencarian sistematis, tinjauan, dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan komprehensif bagi penulis untuk memahami secara mendalam Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kedua variabel tersebut (Kualitas Website dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Metode ini melibatkan pencarian literatur yang menyeluruh dari berbagai sumber yang beragam dan kredibel, memungkinkan penulis untuk menyajikan argumen yang kokoh berdasarkan teori-teori yang sudah mapan dan penelitian sebelumnya. Dengan menyelami berbagai materi yang terpercaya, metode penelitian perpustakaan memfasilitasi eksplorasi hubungan Kualitas Website dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meninjau artikel-artikel relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, berdasarkan penelitian yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Kaharudin dkk. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan	H1 & H2

		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kualitas website, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kaharudin et al., 2021). 		
2	Wibowo (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • kepercayaan, keamanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wibowo, 2020). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk
3	Daulay, (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Daulay, 2017) 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kualitas Layanan. H2
4	Boediono dkk. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Boediono et al., 2018). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kualitas Layanan. H1 & H2
5	Santosa (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • Suasana Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu:, Kualitas Layanan, e-WOM dan Suasana Toko. H2

		terhadap keputusan (Santosa, 2019)			
6	Kodu (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga, kualitas Layanan dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Harga.	H1 & H2
7	Sejati & Yahya (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Sejati & Yahya, 2016). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Harga	H1
8	Sriyanto & Utami (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Sriyanto & Utami, 2016). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Citra Merek	H1 & H2
9	Ghafiki & Setyorini (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • <i>Usability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • <i>service interaction quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • <i>information quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Ghafiki & Setyorini, 2017). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: <i>usability</i> , <i>service interaction quality</i> dan <i>information quality</i> .	H1
10	Basyah (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website, kualitas	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Orientasi Belanja dan kemudahan penggunaan	H2

	<ul style="list-style-type: none">• Kemudahan Penggunaan layanan terhadap berpengaruh signifikan keputusan pembelian• Kualitas Website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian				
11	Alghifari & Rahayu, (2021)	<ul style="list-style-type: none">• Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian• Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Diskon, Persepsi Risiko dan kepercayaan.	H1

Pembahasan

a. Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas website memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara online. Website yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas tinggi akan mampu menarik perhatian pengunjung, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Website adalah wajah pertama dari sebuah bisnis di dunia online. Menurut Havidz & Ali (2018) desain yang menarik, tampilan yang profesional, dan navigasi yang mudah akan memberikan kesan pertama yang baik kepada pengunjung. Website yang berkualitas akan memberikan kesan bahwa bisnis tersebut serius dan dapat dipercaya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi (Havidz et al., 2018).

Qibtiyana & Ali, (2023) menjelaskan bahwa website yang baik menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan membuat keputusan. Website yang mudah digunakan akan membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Website yang dirancang dengan baik akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali lagi (Qibtiyana & Ali, 2023).

Website dengan katalog produk yang lengkap, gambar produk yang berkualitas, dan sistem pembayaran yang aman akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Website dengan tampilan yang bersih, artikel yang mudah dibaca, dan fitur pencarian yang baik akan menarik lebih banyak pembaca. Website yang profesional dan informatif akan meningkatkan citra perusahaan dan menarik calon pelanggan (Fauziah et al., 2023). Kualitas website merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis online. Dengan memiliki website yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan tingkat konversi, dan membangun loyalitas pelanggan (Silvia et al., 2024).

Menurut Ilhamalimy dan Ali (2024) Kualitas website mencakup berbagai aspek, antara lain: 1) Desain yang menarik dan intuitif: Desain website yang menarik dan mudah

dinavigasi akan membuat pengunjung betah berlama-lama di website. 2) Informasi produk yang lengkap dan akurat: Deskripsi produk yang jelas dan detail, serta gambar produk yang berkualitas akan membantu konsumen memahami produk dengan baik. 3) Kemudahan transaksi: Proses pembayaran yang aman dan mudah akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi. 4) Responsivitas: Website yang responsif dan cepat akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, terutama bagi pengguna mobile (Ilhamalimy et al., 2024).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Mirza & Ali (2020) mengungkapkan bahwa Kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Elemen desain, seperti estetika, navigasi yang mudah, dan tata letak yang jelas, berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*). Ketika pengguna merasa nyaman dan percaya pada website, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian. Keamanan dan privasi di situs e-commerce memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Konsumen perlu diyakinkan bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman saat bertransaksi. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keamanan website, semakin besar pula peluang mereka untuk menyelesaikan transaksi (Mirza & Ali, 2020).

b. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih tertarik dan bersedia untuk membelinya. Produk yang berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah mereka beli, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan (Permatasari et al., 2022). Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan antara satu produk dengan produk lainnya. Konsumen seringkali rela membayar lebih untuk produk yang kualitasnya terjamin. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Y. D. Firmansyah et al., 2023).

Hasil ini selaras dengan penelitian Fahlevi dan Ali (2024) yang menyatakan bahwa Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Produk yang berkualitas baik cenderung memiliki tingkat kerusakan yang lebih rendah, sehingga dapat mengurangi biaya perbaikan atau penggantian produk. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang (Fahlevi & Ali, 2024)

Menurut Azhari & Ali (2024) Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menjaga kualitas produk adalah: 1) Fungsi: Produk harus berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan penggunaannya. 2) Keamanan: Produk harus aman digunakan dan tidak membahayakan pengguna. 3) Durabilitas: Produk harus tahan lama dan tidak mudah rusak. 4) Estetika: Desain produk yang menarik akan meningkatkan daya tarik produk (Azhari & Ali, 2024).

Website yang berkualitas dan produk yang unggul akan membangun persepsi positif terhadap merek di mata konsumen. Konsumen akan lebih percaya untuk melakukan transaksi pada website yang terpercaya dan menawarkan produk berkualitas. Produk yang

berkualitas dan pengalaman belanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk dan website kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan (N. Firmansyah & Ali, 2019).

c. **Kualitas website dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas website dan kualitas produk adalah dua elemen yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem digital. Meskipun secara langsung kualitas website tidak memengaruhi kualitas produk fisik, website yang berkualitas dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk tersebut. Menurut Pradana & Ali (2023) website yang memiliki tampilan profesional, mudah digunakan, dan menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dijual. Jika sebuah website terlihat modern, terstruktur dengan baik, dan informatif, konsumen cenderung mengasosiasikan hal ini dengan kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika website terlihat tidak terurus atau sulit dinavigasi, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk yang dijual (Pradana & Ali, 2023).

Website yang memiliki desain yang baik, konten yang informatif, dan navigasi yang mudah, serta menampilkan ulasan pelanggan atau testimoni, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini secara tidak langsung meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Konsumen akan merasa lebih nyaman bertransaksi jika website memberikan informasi yang jelas tentang produk, jaminan kualitas, dan layanan pelanggan (Widiyanti et al., 2023). Kualitas website yang baik memberikan pengalaman pengguna yang optimal, termasuk kemudahan dalam mencari produk, proses pembayaran yang aman, dan pelayanan yang cepat. Pengalaman pengguna yang positif ini dapat membuat konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli juga berkualitas, karena perusahaan dianggap serius dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Website yang menyediakan deskripsi produk yang lengkap, gambar berkualitas tinggi, dan informasi tambahan seperti bahan, dimensi, atau cara penggunaan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Informasi yang jelas membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sering kali diukur berdasarkan seberapa baik produk tersebut dijelaskan dan diperlihatkan di website (H. Ali & Ekawati, 2017).

Website yang mencerminkan identitas merek secara konsisten melalui warna, logo, gaya komunikasi, dan desain keseluruhan akan memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Jika sebuah merek dikenal memiliki produk berkualitas, dan website-nya mencerminkan nilai-nilai tersebut, konsumen akan menganggap kualitas produk juga konsisten dengan identitas merek yang ditampilkan. Dengan demikian, kualitas website yang baik berkontribusi pada persepsi konsumen tentang kualitas produk, meskipun tidak mengubah kualitas fisik produk itu sendiri. Website yang menarik, informatif, dan mudah digunakan memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk (Setyadi et al., 2017).

Penelitian Wahono & Ali (2021) menjelaskan bahwa Kualitas website dan kualitas produk saling melengkapi dan saling mempengaruhi. Website yang berkualitas akan menjadi etalase yang menarik bagi produk yang berkualitas. Sebaliknya, produk yang berkualitas akan meningkatkan kredibilitas website. Artikel ini menyimpulkan bahwa kualitas website dan kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce, dan memberikan wawasan bagi pelaku industri untuk terus meningkatkan elemen-elemen tersebut agar dapat bersaing secara efektif di pasar digital (Wahono & Ali, 2021).

Kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena produk adalah inti dari apa yang dicari konsumen. bahwa konsumen *e-commerce* lebih memilih untuk membeli produk dengan reputasi kualitas yang tinggi meskipun harganya lebih mahal. Mereka cenderung melakukan pembelian berulang jika kualitas produk sesuai dengan harapan mereka. ketika deskripsi produk di website akurat dan mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk, tingkat kepuasan konsumen meningkat, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas dan pembelian ulang (I. H. H. Ali & Abshor Marantika, 2023).

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi bagaimana kualitas website dan kualitas produk berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut studi oleh Darmawan (2023), konsumen yang dihadapkan pada website berkualitas tinggi dengan produk yang juga berkualitas lebih mungkin melakukan pembelian dibandingkan dengan situs yang berkualitas rendah. Website yang memberikan pengalaman pengguna yang positif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, sementara produk berkualitas membantu meningkatkan kepuasan pasca-pembelian (Darmawan, 2023).

Dalam *e-commerce*, kualitas website sering kali menjadi "penggerak" awal yang menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk menjadi penentu utama apakah pembelian akan terjadi atau tidak. Oleh karena itu, kedua elemen ini harus saling mendukung agar perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

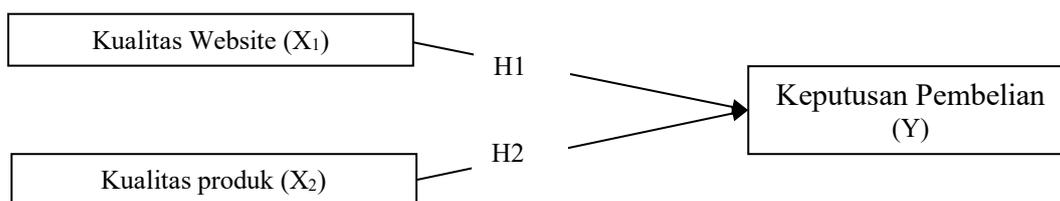


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, maka: Kualitas Website dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain dari dua variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

- 1) Harga dan Kepercayaan Produk (Adyanto & Santosa, 2018)
- 2) E-WOM dan Suasana Toko (Santosa, 2019)
- 3) Harga (Kodu, 2013)
- 4) Harga (Sejati & Yahya, 2016)
- 5) Citra Merek (Sriyanto & Utami, 2016)
- 6) *usability*, *service interaction quality* dan *information quality* (Ghafiki & Setyorini, 2017).
- 7) Orientasi Belanja dan kemudahan penggunaan (Basyah, 2022).
- 8) Diskon, Persepsi Risiko dan kepercayaan (Alghifari & Rahayu, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil literatur review ini, dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas website dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas website yang baik menciptakan kepercayaan dan kenyamanan, sementara kualitas produk yang tinggi

memastikan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Kombinasi dari kedua faktor ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal bagi konsumen.

REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ali, H., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Pemanfaatan E-pos dan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman terhadap Tingkat Loyalitas Para Pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (suatu Survei pada Kecamatan Batam Kota). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 12(3), 23–27.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604.
- Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. (2023). *Bisnis digital: prospektif & implikatif*. LD MEDIA.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Basyah, M. I. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia di Jakarta*. Universitas Nasional.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyat surabaya jl. dr. Mansyur Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727–2735.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer trust model: The impact of satisfaction and e-service quality toward repurchase intention in e-commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559.
- Firmansyah, Y. D., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 16–30.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com. *EProceedings of Management*, 4(1).

- Havidz, I. L. H., Aima, H. M., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 105–117.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Determining Purchase Decisions: Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review). *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, 1(1), 1–7.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi e-commerce shoppe: Dalam konteks bisnis etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99–104.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Pradana, B. A. Y., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(4).
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170–180.
- Sabarini, N. E., & Ali, H. (2023). The Influence of Information Technology, the Web, and Knowledge on Information Systems. *Siber International Journal of Education Technology (SIJET)*, 1(2), 65–69.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building brand image: Analysis of service quality and customer satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777.
- Silviah, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239.
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian. *Jurnal Artikel*, 8(2), 10–20.
Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289–3301.