



Pengaruh website quality terhadap user perceived value (studi empiris pada e-commerce tokopedia)

Punang Amaripuja^{1*}, Affiana Aulia²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Corresponding Author e-mail: punang.amaripuja@umy.ac.id

Email: Affianaaulia@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of website quality on user perceived value on one of the e-commerce in Indonesia. This study is a quantitative study with Tokopedia e-commerce as the object, the sample obtained in this study amounted to 143 respondents whose data will later be processed using SPSS 29. The results of this study indicate that usability, information quality, service interaction quality, and website quality have a significant positive influence on user perceived value. While for open questions, the results are that the majority of respondents said that Tokopedia has good performance and has a good website. This study consists of 3 independent variables and 1 dependent variable where the website quality variable consists of 3 independent variables, namely usability, information quality, and service interaction quality. Based on the researcher's direct experience in this research process, the Tokopedia website must maintain and improve the services provided to users. This is because users have experienced good service when transacting on the Tokopedia website and the Tokopedia website must maintain and improve the appearance of the website. This is because users have had a positive experience with the appearance of the Tokopedia website. This study used Google Forms to collect data, but it was not possible to ask follow-up questions to clarify the answers. The open-ended questions presented a weakness in the respondents' responses. Furthermore, the open-ended questions presented difficulties in processing because the answers were difficult to classify.

Keywords: Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, Website Quality, dan User Perceived Value.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh website quality terhadap user perceived value pada salah satu e-commerce di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek e-commerce Tokopedia, sampel yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 143 responden yang nantinya data akan diolah menggunakan SPSS 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usability, information quality, service interaction quality, dan website quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap user perceived value. Sedangkan untuk pertanyaan terbuka mendapatkan hasil berupa mayoritas responden mengatakan bahwa Tokopedia memiliki kinerja yang telah baik dan memiliki tampilan situs web yang bagus. Penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dimana variabel website quality terdiri atas 3 variabel independent yaitu variabel usability, information quality, dan service interaction quality. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, Situs web Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Hal ini dikarenakan pengguna telah merasakan pelayanan yang baik saat bertransaksi di website Tokopedia dan Situs Web Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan tampilan situs web. Hal ini dikarenakan pengguna telah merasakan pengalaman positif dengan tampilan situs web Tokopedia. Penelitian ini menggunakan google form untuk pengumpulan datanya tidak dapat melakukan pertanyaan lanjutan untuk memperjelas jawaban dan dalam penelitian ini terdapat pertanyaan terbuka dimana memiliki kelemahan berupa jawaban responden. Dan Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan terbuka dimana memiliki kesulitan dalam pengolahannya karena jawaban sukar untuk diklasifikasikan.

Kata Kunci: Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, Website Quality, dan User Perceived Value.

How to Cite: Punang Amaripuja¹, Affiana Aulia² (2026). Pengaruh Website Quality terhadap User Perceived Value (Studi Empiris pada E-Commerce Tokopedia). Journal Scientific of Mandalika (JSM) E-ISSN 2745-5955 | P-ISSN 2809-0543, 7(2), 743-747. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp758-768>



<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp758-768>

Copyright ©2026, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan *E-commerce* dunia sangat pesat hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan transaksi dunia yang mencapai 3,53 triliun USD pada tahun 2019 sedangkan pada tahun 2014 hanya sebesar 1,33 triliun USD dan diproyeksikan tumbuh menjadi 5,717 triliun USD pada tahun 2022 (Chevalier 2022). Tokopedia adalah salah satu E-commerce besar yang ada di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I pada tahun 2022. Rata-rata pengunjung bulanan situs web Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan (Dhini, 2022).

User perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh pengguna mengenai kegunaan layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat (Li & Shang, 2020). User

perceived value adalah dasar fundamental bagi perusahaan karena berdampak pada citra perusahaan (García-Fernández et al., 2018); (Nuryakin & Supardin, 2026); (Supardin et al., 2018). Bagi pengelola website User perceived value merupakan hal yang dapat membantu mereka untuk lebih mengembangkan situs web yang mereka kelola. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa perceived value sangat dipengaruhi oleh website quality (Bauer et al., 2006).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa penting bagi keberhasilan suatu perusahaan *E-commerce* untuk menilai *website quality* mereka guna meningkatkan dan memahami persaingan dengan kompetitor mereka (Giao, Vuong, and Quan 2020); (Indratno et al., 2021). Dalam lingkup *E-commerce*, *website quality* dianggap sebagai faktor internal yang penting bagi pengguna untuk mengevaluasi *online sellers*. *Website quality* didefinisikan sebagai persepsi tentang bagaimana pengguna mengevaluasi situs web untuk fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan mereka (Jin, Park, and Kim 2008). Karena pentingnya *website quality* diperlukan metodologi untuk mengukurnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model WebQual (Barnes and Vidgen 2002). Dengan WebQual 4.0 *website quality* dapat dinyatakan dalam indikator numerik dalam dimensi yang berbeda dengan bantuan kuesioner, tiga variabel utama *website quality E-commerce* menurut WebQual 4.0 adalah *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* (Nilashi et al. 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Website atau Situs Web adalah proyek praktis yang dirancang untuk mewujudkan dunia informasi global menggunakan teknologi yang tersedia (Berners-Lee et al. 1992). Terdapat dua tujuan dari situs web yang pertama untuk membuat antarmuka pengguna tunggal yang mudah untuk semua jenis informasi sehingga semua dapat mengaksesnya, dan kedua untuk membuatnya lebih mudah untuk menambahkan informasi baru (Berners-Lee 1992).

Website quality adalah sebuah *instrument* yang dikembangkan untuk menilai *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* jasa dari *website* internet (Barnes and Vidgen 2002). *Website quality* adalah persepsi mengenai bagaimana seorang pengguna mengevaluasi situs web untuk fitur-fiturnya yang memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas Situs Web juga dapat dikonseptualisasikan sebagai penilaian pengguna mengenai keseluruhan situs tertentu (Giao et al. 2020). menilai kualitas layanan situs web daripada kualitas layanan *Department Information System* (Barnes & Vidgen, 2000). *Website quality* dirancang untuk mengevaluasi dan mengoperasikan pengukuran kualitas website, *Website quality* secara numerik menangkap kualitas dari situs website berdasarkan kesan kualitas subjektif dengan metode *Website quality* sebuah situs web dapat dinyatakan dalam indikator kualitas numerik dalam dimensi yang berbeda (Nilashi et al., 2016). WebQual telah dikembangkan semenjak 1998 dengan beberapa penyempurnaan pada beberapa E-government yang berbeda. Terdapat 4 tahap *Website Quality* yaitu Webqual 1.0 hingga WebQual 4.0.

Usability

Usability berhubungan dengan mutu dan rancangan situs web, sebagai contoh penampilan, kemudahan dalam penggunaan, navigasi menu dan mengenai gambaran yang disampaikan kepada pengguna (Barnes and Vidgen 2002). Dalam pengertian lain *Usability* adalah kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menavigasi situs atau melakukan pembelian melalui internet (Dianat et al. 2019). *Usability* kerap muncul ketika membahas topik mengenai kualitas suatu website, konsep dari *Usability* atau kemudahan pengguna digambarkan sebagai kemampuan sebuah situs web untuk digunakan secara mudah dan efektif (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, and Alemany-Martínez 2020). *Usability* biasanya dipertimbangkan dari sudut pandang masalah atau masalah yang dihadapi oleh pengguna, tetapi *Usability* yang baik pada dasarnya penyampaian informasi dapat dilakukan tanpa hambatan dan bahkan mungkin ditingkatkan dengan ketersediaan fitur tertentu (Mkpojiogu, Hussain, and Hassan 2018).

Information Quality

Information quality adalah kualitas konten yang terkandung di situs web, kesesuaian informasi untuk tujuan seperti format dan koherensi. Dengan kata lain, *Information quality* adalah kualitas informasi website yang menjadi kebutuhan pengguna, dimana memiliki karakteristik seperti akurat, tepat waktu dan relevan (Barnes and Vidgen 2002). Dalam literatur lain *Information quality* adalah kualitas konten yang terdapat didalam situs web, informasi yang sesuai untuk tujuan pengguna seperti akurasi format dan keterkaitan. *Information quality* mencakup hal-hal seperti keakuratan informasi, informasi yang dapat berupa Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, terpercaya, informasi yang sesuai dengan topik pembicaraan, informasi yang mudah dipahami, detail informasi, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai (Frisdiantara et al. 2020).

Service interaction quality

Service interaction quality adalah kualitas interaksi layanan yang dirasakan oleh penggunanya ketika mereka menyelidiki lebih mendalam pada situs web, yang diwujudkan sebagai kepercayaan dan empati, misalnya, terkait aspek transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik website (Barnes and Vidgen 2002). *Service interaction quality* adalah pengalaman yang dialami oleh pengguna ketika mereka menuju lebih dalam ke situs web, yang dimanifestasikan sebagai kepercayaan diri dan empati, misalnya personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs (Napitupulu 2017).

User perceived value

perceived value didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan atau kelebihan dari suatu produk (Zeithaml 1983). Sedangkan *User perceived value* adalah evaluasi global dari pengguna mengenai kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan, prioritas utama dari organisasi adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sembari menambah nilai bagi organisasi (Karjaluo et al. 2019). *User perceived value* adalah dasar fundamental bagi organisasi, dan hal tersebut penting bagi keberhasilan perusahaan karena dampaknya yang signifikan terhadap citra organisasi (García-Fernández et al. 2018). *User perceived value* mencerminkan nilai suatu produk ataupun jasa dibenak

pengguna dan pelanggan, dan meningkat ketertarikan serta percaya bahwa manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan hal yang dikeluarkan.

Pengembangan Hipotesis

Usability merupakan konsep yang relative kompleks karena kompleksitas dari manusia serta dari produk itu sendiri. Maka dari itu *usability* telah didefinisikan dalam beberapa cara yang berbeda dan sebagai metode telah diusulkan untuk pengukurannya. *Usability website* didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan dalam menavigasikan situs atau melakukan pembelian melalui internet (Dianat et al., 2019). *User perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi total manfaat produk oleh pengguna mengenai apa yang telah dibeli dan apa yang diterima dalam bentuk jasa maupun barang (Çetinsöz, 2015). *Usability* mengacu pada kegunaan situs web oleh pengguna dan mungkin merupakan variabel yang penting karena pada penelitian sebelumnya mengadopsi variabel *usability* sebagai salah satu faktor utama untuk *website quality* dan terbukti bahwa *usability* berpengaruh terhadap *user perceived value* (Cho & Hyun, 2016).

H1: *Usability* berpengaruh positif signifikan terhadap *User perceived value*

Information quality merupakan variabel penting untuk keberhasilan sebuah organisasi dalam mengelola situs website, Akses informasi yang diberikan kepada pengguna adalah salah satu karakteristik situs web yang mempengaruhi hubungan pengelola dengan pengguna. Jika pengguna percaya bahwa informasi yang diberikan oleh situs web relevan, akurat, berguna, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka maka pengguna akan menerima informasi tersebut secara positif (Zhang et al., 2016). Artinya jika pengguna menganggap bahwa sebuah situs website telah memberinya *information quality* yang baik maka pengguna akan merasakan nilai yang baik. Dalam lingkungan online beberapa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *information quality* dan *User perceived value* dan terbukti bahwa kedua *information quality* berpengaruh terhadap *user perceived value* (Molinillo et al., 2021; Wang et al., 2016; Wang, 2008).

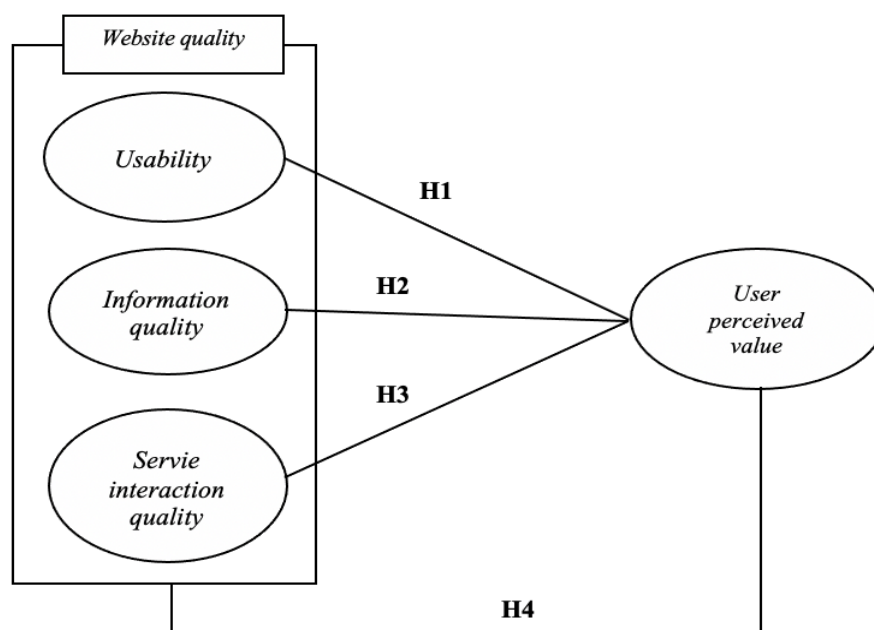
H2: *Information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *User perceived value*

Dalam pandangan luas Lehtinen mengkonseptualisasikan *service interaction quality* sebagai interaksi antara pelanggan dan elemen interaktif dari penyedia layanan, Kualitas Interaksi Layanan mengacu pada persepsi pelanggan tentang cara layanan disampaikan kepada pengguna. Kualitas Interaksi Layanan juga berkaitan dengan persepsi pengguna mengenai keunggulan dalam interaksi dengan penyedia layanan (Thuy, Hau, and Duyen 2019). *Service interaction quality* berkaitan dengan keandalan, daya tanggap, dan keamanan yang diberikan kepada pengguna. Jika pengguna percaya bahwa situs yang dikunjungi menyediakan layanan yang handal, responsive, empatik, dan memecahkan masalah *User perceived value* akan lebih positif (Molinillo et al., 2021; Wang et al., 2016; Wang, 2008).

H3: *Service interaction quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *User perceived value*

Website Quality (WebQual) merupakan Teknik pengukuran kualitas situs website berdasarkan persepsi pengguna terahir, metode WebQual merupakan pengembangan dari metode Service Quality (SERVQUAL) yang dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan (Wijaya et al. 2021). *User perceived value* didefinisikan sebagai persepsi oleh pengguna mengenai manfaat yang diperoleh berdasarkan *trade-off* antara manfaat yang diterima dengan usaha yang dikeluarkan, Nilai yang dirasakan mencerminkan kinerja produk dan apresiasi pengguna yang menunjukkan keahlian dalam mempertahankan kinerja layanan, maka dari itu *website quality* yang merupakan pengembangan dari *Service Quality* menjadi variabel untuk menentukan *User perceived value* dalam penelitian sebelumnya *website quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *user perceived value* (Bauer, Falk, and Hammerschmidt 2006; Hsin Chang and Wang 2011).

H4: *Website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *User perceived value*



Gambar I. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini pengguna E-commerce Tokopedia yang telah berumur 17 tahun keatas dan telah menggunakan situs website E-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna E-commerce Tokopedia. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling dengan Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pada penelitian ini hipotesis 1,2, dan 3 akan diuji menggunakan uji regresi linear berganda, untuk hipotesis 4 akan diuji menggunakan uji f dan pertanyaan terbuka menggunakan analisis deskriptif. Dari kuesioner yang sebar melalui google form terdapat 150 kuesioner yang kembali, setelah dilakukan screening hanya 143 data yang sapat diolah. Skala pengukuran dimulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (6) sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Karakteristik Responden

Distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1, Terdapat 4 karakteristik responden pada penelitian ini yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin, domisili, pekerjaan, serta barang yang dibeli oleh responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	kategori	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Perempuan	85	59,4
	Laki-laki	58	40,6
Domisili	DIY	134	93,7
	Luar Jawa	3	2,1
	Jawa Barat	3	2,1
	Jawa Tengah	3	2,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	136	95,1
	Pegawai swasta	3	2,1
	Pegawai Negri	1	0,7
	Wirausaha	3	2,1
	Kosmetik/ <i>Skincare</i>	46	32,2
	<i>Fashion</i>	45	31,5
Jenis barang	Elektronik	36	25,2
	F&B	6	4,2
	Otomotif	7	4,9
	Lain-lain	3	2,1

Domisili responden paling banyak berada di DIY dengan 134 (93,7%) responden, untuk pekerjaan para responden mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 136 (95,1%), sedangkan barang yang dibeli oleh responden paling banyak merupakan kosmetik atau *skincare*

Uji Kualitas Instrumen dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu instrument yang merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Pada penelitian menggunakan uji *pearson* dan dapat dikatakan item pertanyaan valid jika nilai signifikansinya kurang dari ($<0,05$). Berikut ini hasil yang diperoleh dari pengujian validitas menggunakan SPSS 29

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Sig.	Keterangan
Usability	Kemudahan operasi	$<0,001$	Valid
	Interaksi yang jelas dipahami	$<0,001$	Valid
	Kemudahan menavigasi	$<0,001$	Valid
	Kemudahan untuk digunakan	$<0,001$	Valid
	Tampilan menarik	$<0,001$	Valid
	Desain yang sesuai	$<0,001$	Valid
	Memiliki kompetensi	$<0,001$	Valid
	Menciptakan pengalaman positif	$<0,001$	Valid
Information Quality	Akurasi Informasi	$<0,001$	Valid
	Keterpercayaan informasi	$<0,001$	Valid
	Ketepatan waktu penyediaan informasi	$<0,001$	Valid
	Menyediakan informasi relevan	$<0,001$	Valid
	Informasi yang mudah dipahami	$<0,001$	Valid
	Informasi yang detail	$<0,001$	Valid
Service Interaction Quality	Informasi sesuai format	$<0,001$	Valid
	Reputasi yang baik	$<0,001$	Valid
	Rasa aman untuk menyelesaikan transaksi	$<0,001$	Valid
	Keamanan informasi probadi	$<0,001$	Valid

Variabel	Item pertanyaan	Sig.	Keterangan
User Perceived Value	Menarik minat	<0,001	Valid
	Rasa komunitas	<0,001	Valid
	Kemudahan berkomunikasi	<0,001	Valid
	Jasa/produk sesuai kenyataan	<0,001	Valid
	Sesuai dengan pengeluaran	<0,001	Valid
	Sesuai dengan upaya yang dikeluarkan	<0,001	Valid
	Memiliki nilai bagus mempertimbangkan risiko	<0,001	Valid
	Memberikan nilai yang bagus	<0,001	Valid

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user perceived value* adalah Valid karena nilai Sig. (2-tailed) $p < 0,05$.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,7 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument. Berikut ini merupakan hasil dari uji reabilitas:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Usability</i>	0,878	Reliabel
<i>Information quality</i>	0,885	Reliabel
<i>Service interaction quality</i>	0,868	Reliabel
<i>User perceived value</i>	0,825	Reliabel

Hasil perhitungan diatas menunjukkan reliabilitas variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user perceived value* yang dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$ dan telah memenuhi kriteria uji reabilitas, sehingga penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean
<i>Usability</i>	143	5,21
<i>Information quality</i>	143	5,12
<i>Service interaction quality</i>	143	5,06
<i>User perceived value</i>	143	5,10

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *usability* mendapatkan nilai sangat tinggi, sedangkan variabel *information quality*, *service interaction quality*, dan *user perceived value* mendapatkan nilai tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal

Tabel 5. Uji Normalitas

One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		143
Normal Paramaters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,28395581
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-0,071
Test Statistic		.071
Monte Carlo sig. (2-tailed)		.073

Pada pengujian kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini, peneliti menentukan hasil dengan melihat nilai signifikan dari Monte Carlo Sig. (2-tailed). Dapat dikatakan data berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Berdasarkan hasil diatas, didapati bahwa nilai signifikansi sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

Tabel 6. Uji Multikolienaritas

Collinearity statistics		
	Tolerance	VIF
<i>usability</i>	0,408	2,454
<i>Information quality</i>	0,251	3,987
<i>Service interaction quality</i>	0,290	3,449

a. Dependent Variabel: *user perceived value*

Dapat disimpulkan nilai VIF ketiga variabel bebas lebih kecil dari $<10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolineritas. Dan nilai tolerance dari 3 variabel bebas diatas juga >10 maka tidak terjadi gejala multikolineritas

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain

Tabel 7. Uji Heterokedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,522	0,648		2,348	0,020
<i>Usability</i>	0,013	0,024	0,074	0,565	0,573
<i>Information quality</i>	0,007	0,032	0,037	0,222	0,825
<i>Service interaction quality</i>	-0,038	0,027	-,216	-1,386	0,168

a. Dependent Variabel: *abs_RES*

Pada pengujian heterokedastitas dalam penelitian ini, dapat dikatakan data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Berdasarkan hasil output diatas, didapati bahwa nilai signifikansi ketiga variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 ($>0,05$).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linearberganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Table 3. 1. Regression model results					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
I	(Constant)			0,941	0,348
	<i>Usability</i>	0,218		3,268	0,001
	<i>Information quality</i>	0,199		2,334	0,021
	<i>Service interaction quality</i>	0,514		6,483	0,000

a. Dependent Variabel: *user perceived value*

Usability memiliki koefisien positif sebesar 0,218. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *usability* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *user perceived value*. *Information quality* memiliki koefisien positif sebesar 0,199. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *user perceived value*, artinya semakin tinggi variabel *Information quality* akan semakin meningkatkan *user perceived value*. *Service interaction quality* memiliki koefisien positif sebesar 0,514. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *Service interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *user perceived value*, artinya semakin tinggi variabel *Service interaction quality* akan semakin meningkatkan *user perceived value*.

Uji t

Uji T bertujuan untuk mengetahui parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T adalah uji yang mengukur perbedaan dua atau beberapa Mean dan digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi sebuah analisis.

Tabel 9. Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		0,914	0,348
I Usability	0,218	3,268	0,001
Information quality	0,199	2,334	0,021
Service interaction quality	0,514	6,483	0,000

a. Dependent Variable: user perceived value

Berdasarkan hasil uji parsial t pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *usability* di peroleh nilai koefisien sebesar 0,001, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *usability* terhadap user perceived value adalah positif. Artinya semakin baik *usability* dari situs web Tokopedia maka semakin tinggi tingkat user perceived value. Angka p 0,001 ini menunjukkan bahwa angka p di bawah 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap user perceived value.

Variabel *information quality* di peroleh nilai koefisien sebesar 0,021, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *information quality* terhadap user perceived value adalah positif. Dimana berarti semakin baik *information quality* dari situs web Tokopedia maka semakin tinggi tingkat user perceived value. Angka p 0,021 ini menunjukkan bahwa angka p di bawah 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima.

Variabel *service interaction quality* di peroleh nilai koefisien sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *service interaction quality* terhadap persepsi nilai pengguna adalah positif. Angka p 0,000 ini menunjukkan bahwa angka p di bawah 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa semakin baik *service interaction quality* dari situs web Tokopedia maka akan semakin bagus pula user perceived value situs web Tokopedia

Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji F

	Mean Square	F	Sig.
Regression	230,188	136,681	0,000
Residual	1,684		

a. Dependent Variable: user perceived value

Predictors: *usability*, *information quality*, *service interaction quality*

Menunjukkan hasil uji f adalah 136,681 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari level significance yang digunakan yakni sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai pengguna sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *usability*, *information quality*, *service interaction quality* berpengaruh positif terhadap user perceived value dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

Uji Determinasi r

Koefisien determinasi (adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu (0 < R² < 1).

Tabel 11. Uji Determinasi r

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,864	0,747	0,741	1,29774

Predictors: *usability*, *information quality*, *service interaction quality*

Dapat kita lihat bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan angka 0,741. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependent (*user perceived value*) sebesar 74,1% sedangkan 25,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan kedalam penelitian.

Pertanyaan Terbuka

Pada penelitian ini terdapat 2 pertanyaan terbuka yang diedarkan kepada responden melalui link google form dengan media Whatsapp dan Instagram, berikut ini hasil dari pertanyaan terbuka:

Tabel 12. Pertanyaan I "Apa saran Anda untuk meningkatkan kinerja website Tokopedia?"

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Lebih meningkatkan tampilan web	35	24,5
Sudah cukup baik	57	39,9
Lebih meningkatkan respon terhadap pengguna	2	1,4

Meningkatkan keamanan	13	9,1
Lebih memberikan rasa personalisasi	5	3,5
Lebih memperbanyak promo	15	10,5
Meningkatkan kinerja web	4	2,8
Memperbanyak variasi cara pembayaran	12	8,4
Total	143	100

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa 35 responden (24,5%) menjawab dengan lebih meningkatkan tampilan web, 57 responden (39,9%) menjawab bahwa website Tokopedia sudah cukup baik, 2 responden (1,4%) mengatakan untuk lebih meningkatkan respon kepada pembeli, 13 responden (9,1%) mengatakan untuk lebih meningkatkan keamanan yang ada, 5 responden (3,5%) memberikan jawaban untuk lebih memberikan rasa personalisasi kepada pengguna, 15 responden (10,5%) memberikan jawaban untuk lebih banyak menambah promo guna meningkatkan kinerja web, 4 responden (8,4%) mengatakan untuk meningkatkan kinerja yang sudah ada, dan terdapat 12 responden (8,4%) memberikan jawaban untuk lebih memperbanyak variasi cara pembayaran dalam meningkatkan kinerja website Tokopedia.

Tabel 13. Pertanyaan 2 Apakah Anda akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan website Tokopedia?

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	127	88,8
Tidak	16	11,2
Total	143	100

Pada pertanyaan selanjutnya dapat diketahui bahwa dari 143 responden terdapat 127 responden (88,8%) yang menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Tokopedia sedangkan 16 (11,2%) tidak menyaranakannya.

Tabel 14. Jika Anda menjawab "Ya", pengalaman positif apa yang membuat anda menyarankan website Tokopedia kepada orang lain?

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Memiliki tampilan dan kinerja web yang baik	55	38,5
Memiliki pelayanan yang baik kepada pembeli	22	15,4
Memiliki brand ambasador yang baik	3	2,1
Kerap memberikan diskon kepada pembeli	18	12,6
Barang yang ada lebih unggul dibanding kompetitor	20	14
Memberikan rasa aman saat berbelanja	9	6,3
Total	127	88,8

Pada data diatas dapat diketahui bahwa 55 responden (38,5%) menjawab dengan memiliki tampilan dan kinerja web yang baik, 22 responden (15,4%) menjawab memiliki pelayanan yang baik kepada pembeli, 3 responden (2,1%) mengatakan memiliki brand ambasador yang baik, 18 responden (12,5%) mengatakan Kerap memberikan diskon kepada pembeli, 20 responden (14%) memberikan jawaban barang yang ada lebih unggul dibanding kompetitor, 9 responden (6,3%) beranggapan bahwa Tokopedia memberikan rasa aman saat berbelanja. Sedangkan terdapat 16 (11,2%) responden yang tidak mengisi pertanyaan ini karena mereka tidak menyarankan Tokopedia kepada orang lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *usability* terhadap *user perceived value*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa *usability* berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value* yang dapat diartikan semakin meningkatnya *usability* dari suatu website maka akan memberikan *user perceived value* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu *usability* mengacu pada *usability website* oleh pengguna dan mungkin merupakan variabel yang penting karena pada penelitian sebelumnya mengadopsi variabel *usability* sebagai salah satu faktor utama untuk kualitas website (Cho & Hyun, 2016).

Pengaruh *information quality* terhadap *user perceived value*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa *information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value* yang dapat diartikan semakin baik *information quality* dari situs web maka akan memberikan *user perceived value* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu jika pengguna menganggap bahwa sebuah situs *website* telah memberinya *information quality* yang baik, maka pengguna telah menerima *user perceived value* yang baik (Molinillo et al., 2021; Wang et al., 2016; Wang, 2008).

Pengaruh *service interaction quality* terhadap *nilai user perceived value*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa *service interaction quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value* yang dapat diartikan semakin baik *service interaction quality* dari suatu situs web maka akan memberikan *user perceived value* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *service interaction quality* berkaitan dengan keandalan, daya tanggap, dan keamanan yang diberikan kepada pengguna. Jika pengguna percaya bahwa situs yang dikunjungi menyediakan layanan yang handal, responsive, empatik, dan memecahkan masalah, maka *user perceived value* akan lebih positif (Molinillo et al., 2021; Wang et al., 2016; Wang, 2008).

Pengaruh *website quality* (*usability, information quality, dan service interaction quality*) terhadap *user perceived value*

Dapat dilihat diatas bahwa *website quality* yang terdiri dari variabel *usability, information quality, dan service interaction quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value* yang dapat diartikan semakin baik variabel *usability, information quality, dan service interaction quality* dari suatu situs web maka akan memberikan *user perceived value* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Nilai yang dirasakan mencerminkan kinerja produk dan apresiasi pengguna yang menunjukkan keahlian dalam mempertahankan kinerja layanan, maka dari itu *website quality* yang merupakan pengembangan dari *Service Quality* menjadi variabel untuk menentukan *user perceived value* (Bauer et al., 2006; Hsin Chang & Wang, 2011) Sehingga dapat disimpulkan semakin baik *website quality* maka akan semakin baik *user perceived value*.

Hal apa saja yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan Kualitas dari situs web

Jika kita melihat data diatas maka dapat dilihat bahwa 57 (39,9%) responden mengatakan bahwa kinerja situs web Tokopedia sudah cukup baik dimana tidak diperlukan peningkatan. Diposisi kedua dengan jumlah responden 35 (24,5%) mengatakan bahwa lebih baik untuk meningkatkan tampilan situs web Tokopedia, dimana dapat kita ketahui tampilan dari situs web Tokopedia dikenal dengan desain yang simple dan minimalis tidak semua orang menyukai hal tersebut sehingga beberapa responden mengatakan untuk lebih meningkatkan tampilan situs web guna meningkatkan kinerja situs web dan menarik perhatian pengguna. 15 (10,5%) responden mengatakan untuk lebih banyak memberikan promo kepada pengguna seperti promo tanggal kembar maupun promo payday. Ada juga responden sebanyak 13 (9,1%) yang mengatakan bahwa untuk lebih meningkatkan keamanan yang ada karna adanya isu data bocor sehingga para pengguna merasa khawatir. Sebanyak 12 (8,4%) responden menginginkan peningkatan variasi pembayaran yang ada Sebanyak 5 (3,5%) responden menginginkan adanya peningkatan personalisasi yang ada pada situs web Tokopedia. 4 (2,8%) responden mengatakan bahwa untuk lebih meningkatkan apa yang sudah ada kini agar menjadi lebih baik. Dan yang terakhir sebanyak 2 (1,4%) responden mengatakan untuk lebih meningkatkan respon kepada pengguna

Hal positif apa saja yang dirasakan oleh pengguna situs web

Pada data diatas dapat diketahui bahwa 55 responden (38,5%) menjawab dengan memiliki tampilan dan kinerja web yang baik, tampilan situs web Tokopedia memiliki desain yang simple dan minim dekorasi bagi sebagian orang desain yang simple akan lebih membuat mereka merasa nyaman dan enak dipandang. 22 responden (15,4%) menjawab memiliki pelayanan yang baik kepada pembeli, Tokopedia dikenal sebagai salah satu E-commerce terbesar di Indonesia yang memiliki pelayanan yang baik bagi pengguna mereka, 3 responden (2,1%) mengatakan memiliki brand ambassador yang baik, 18 responden (12,5%) mengatakan kerap memberikan diskon kepada pembeli. 20 responden (14%) memberikan jawaban barang yang ada lebih unggul dibanding kompetitor, 9 responden (6,3%) beranggapan bahwa Tokopedia memberikan rasa aman saat berbelanja, rasa aman akan data dan barang yang kita beli merupakan salah satu alasan pengguna saat akan membeli barang, Tokopedia dapat memberikan rasa aman tersebut kepada para penggunanya. Sedangkan terdapat 16 (11,2%) responden yang tidak mengisi pertanyaan ini karena mereka tidak menyarankan Tokopedia kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya ditemukan beberapa kesimpulan bahwa :

Usability berpengaruh positif signifikan terhadap user perceived value, Information quality berpengaruh positif signifikan terhadap user perceived value, Service interaction quality berpengaruh positif signifikan terhadap user perceived value, Website quality (*usability, information quality, dan service interaction quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap user perceived value

Dari 143 responden yang memberikan jawaban sebanyak 57 responden mengatakan bahwa situs web Tokopedia telah memiliki kinerja yang baik, 35 responden mengatakan bahwa situs web Tokopedia perlu meningkatkan tampilannya, 15 responden mengatakan untuk memperbanyak promo, 13 responden mengatakan untuk meningkatkan keamanan situs web, 12 responden mengatakan untuk memperbanyak variasi pembayaran, 5 responden mengatakan untuk meningkatkan rasa personalisasi, 4 responden mengatakan untuk memperbaiki sistem yang sudah ada, dan 2 responden mengatakan untuk lebih meningkatkan respon kepada pengguna. Dan sebanyak 127 responden menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan situs web Tokopedia, dengan mayoritas responden sebanyak 55 orang merasakan pengalaman positif berupa situs web Tokopedia memiliki tampilan yang baik.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, Situs web Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Hal ini dikarenakan pengguna telah merasakan pelayanan yang baik saat bertransaksi di website Tokopedia dan Situs Web Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan tampilan situs web. Hal ini dikarenakan pengguna telah merasakan pengalaman positif dengan tampilan situs web Tokopedia

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data primer berupa wawancara langsung dengan staff situs web Tokopedia agar mengetahui apa kendala yang dialami oleh perusahaan dan diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi user perceived value.

DAFTAR PUSTAKA

1. Barnes, Stuart, and Richard Vidgen. 2002. "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research* 3(3):114–27.
2. Bauer, Hans H., Tomas Falk, and Maik Hammerschmidt. 2006. "ETransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping." *Journal of Business Research* 59(7):866–75. doi: [10.1016/j.jbusres.2006.01.021](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021).
3. Berners-Lee, T. J. 1992. "The World-Wide Web." *Computer Networks and ISDN Systems* 25(4–5):454–59. doi: [10.1016/0169-7552\(92\)90039-S](https://doi.org/10.1016/0169-7552(92)90039-S).
4. Berners-Lee, Tim, Robert Cailliau, Jean Francois Groff, and Bernd Pollermann. 1992. "World-Wide Web: The Information Universe." *Internet Research* 2(1):52–58. doi: [10.1108/eb047254](https://doi.org/10.1108/eb047254).
5. Chevalier, Stephanie. 2022. "Retail E-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2026." Statista.Com. Retrieved September 10, 2022 (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>).
6. Dianat, Iman, Pari Adeli, Mohammad Asgari Jafarabadi, and Mohammad Ali Karimi. 2019. "User-Centred Web Design, Usability and User Satisfaction: The Case of Online Banking Websites in Iran." *Applied Ergonomics* 81(November 2018):102892. doi: [10.1016/j.apergo.2019.102892](https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892).
7. Frisdiantara, Christea, Kawakibul Qamar, Yusriell Ardian, and Eko Fachtur Rahman. 2020. "The Effect of Website Quality Using Webqual 4.0 Method on Student's Decision in Registering at University of Kanjuruhan Malang." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 0(March):2057–62.
8. García-Fernández, Jerónimo, Pablo Gálvez-Ruiz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, and Aina Bernal-García. 2018. "The Effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers." *Sport Management Review* 21(3):250–62. doi: [10.1016/j.smr.2017.07.003](https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003).
9. Giao, Ha Nam Khanh, Bui Nhat Vuong, and Tran Nhu Quan. 2020. "The Influence of Website Quality on Consumer's e-Loyalty through the Mediating Role of e-Trust and e-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam." *Uncertain Supply Chain Management* 8(2):351–70. doi: [10.5267/j.uscm.2019.11.004](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004).
10. Hsin Chang, Hsin, and Hsin Wei Wang. 2011. "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour." *Online Information Review* 35(3):333–59. doi: [10.1108/14684521111151414](https://doi.org/10.1108/14684521111151414).
11. Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139-148.
12. Jin, Byounggho, Jin Yong Park, and Jiyoung Kim. 2008. "Cross-Cultural Examination of the Relationships among Firm Reputation, e-Satisfaction, e-Trust, and e-Loyalty." *International Marketing Review* 25(3):324–37. doi: [10.1108/02651330810877243](https://doi.org/10.1108/02651330810877243).
13. Karjaluoto, Heikki, Aijaz A. Shaikh, Hannu Saarijärvi, and Salla Saraniemi. 2019. "How Perceived Value Drives the Use of Mobile Financial Services Apps." *International Journal of Information Management* 47(August):252–61. doi: [10.1016/j.jinfomgt.2018.08.014](https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2018.08.014).
14. Martínez-Sala, Alba María, Juan Monserrat-Gauchí, and Dolores Alemany-Martínez. 2020. "User Usable Experience: A Three-Dimensional Approach on Usability in Tourism Websites and a Model for Its Evaluation." *Tourism Management Perspectives* 33(August 2019):100579. doi: [10.1016/j.tmp.2019.100579](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579).
15. Mkpjojiogu, Emmanuel O. C., Azham Hussain, and Fa'Alina Hassan. 2018. "A Systematic Review of Usability Quality Attributes for the Evaluation of Mobile Learning Applications for Children." *AIP Conference Proceedings* 2016(September). doi: [10.1063/1.5055494](https://doi.org/10.1063/1.5055494).
16. Molinillo, Sebastian, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, and Francisco Liébana-Cabanillas. 2021. "Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(November). doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102404](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404).
17. Napitupulu, Darmawan. 2017. "Analysis of Factors Affecting the Website Quality Based on WebQual Approach (Study Case: XYZ University)." *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology* 7(3):792–98. doi: [10.18517/ijaseit.7.3.1748](https://doi.org/10.18517/ijaseit.7.3.1748).
18. Nilashi, Mehrbakhsh, Dietmar Jannach, Othman bin Ibrahim, Mohammad Dalvi Esfahani, and Hossein Ahmadi. 2016. "Recommendation Quality, Transparency, and Website Quality for Trust-Building in Recommendation Agents." *Electronic Commerce Research and Applications* 19:70–84. doi: [10.1016/j.elerap.2016.09.003](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003).
19. Nuryakin, & Supardin, L. (2026). How customer relationship management improves sustainable business strategy: a bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 16(1), 95-124. \
20. Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-17.
21. Thuy, Pham Ngoc, Le Nguyen Hau, and Nguyen Kim Ngoc Duyen. 2019. "A Value Perspective of Service Interaction

- Quality: The Case of Immigrants Returning to Native Countries as Medical Tourists." *International Journal of Quality Innovation* 5(1). doi: [10.1186/s40887-019-0027-7](https://doi.org/10.1186/s40887-019-0027-7).
22. Wang, Wei Tsong, Yi Shun Wang, and En Ru Liu. 2016. "The Stickiness Intention of Group-Buying Websites: The Integration of the Commitment–Trust Theory and e-Commerce Success Model." *Information and Management* 53(5):625–42. doi: [10.1016/j.im.2016.01.006](https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006).
23. Wang, Yi Shun. 2008. "Assessing E-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model of IS Success." *Information Systems Journal* 18(5):529–57. doi: [10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x).
24. Wijaya, I. Gusti Ngurah Satria, Evi Triandini, Ezra Tifanie Gabriela Kabnani, and Syamsul Arifin. 2021. "E-Commerce Website Service Quality and Customer Loyalty Using WebQual 4.0 with Importance Performances Analysis, and Structural Equation Model: An Empirical Study in Shopee." *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi* 7(2):107–24. doi: [10.26594/register.v7i2.2266](https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266).
25. Zeithaml, Valarie A. 1983. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Blood* 62(5):1047–54. doi: [10.1182/blood.v62.5.1047.1047](https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047).