

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	40.0%
Perempuan	48	60.0%
Total	80	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk di website Zalora, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 48 konsumen atau sebesar 60,0%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk di website Zalora, paling banyak berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih tertarik melakukan pembelian produk di website Zalora.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun - 24 Tahun	19	23.8%
25 Tahun - 34 Tahun	37	46.3%
35 Tahun - 44 Tahun	10	12.5%
45 Tahun - 54 Tahun	14	17.5%
Total	80	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk di website Zalora, paling banyak berusia 25 tahun - 34 tahun yang berjumlah 37 konsumen atau sebesar 46,3%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli

produk di website Zalora, berusia 23 tahun - 28 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen berusia muda lebih tertarik membeli produk di website Zalora.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	13	16.3%
Pegawai Negeri	13	16.3%
Pegawai Swasta	34	42.5%
Pelajar	10	12.5%
Wiraswasta	10	12.5%
Total	80	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk di website Zalora, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 34 konsumen atau sebesar 46,3%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk di website Zalora, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih tertarik membeli produk di website Zalora.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Usability</i>												
1	Zalora mudah dipelajari	2	2.5	6	7.5	19	23.8	24	30.0	29	36.3	312
2	Zalora memiliki tampilan yang menarik	5	6.3	4	5.0	9	11.3	38	47.5	24	30.0	312
3	Zalora mudah digunakan	5	6.3	7	8.8	23	28.8	25	31.3	20	25.0	288
<i>Information Quality</i>												
4	Zalora memberikan informasi yang dapat dipercaya	4	5.0	0	0.0	7	8.8	36	45.0	33	41.3	334
5	Zalora memberikan informasi yang mudah dimengerti	4	5.0	3	3.8	29	36.3	24	30.0	20	25.0	293
6	Zalora memberikan informasi yang mendetail	3	3.8	4	5.0	25	31.3	26	32.5	22	27.5	300
<i>Service Interaction Quality</i>												

7	Zalora memberikan rasa aman dalam bertransaksi	5	6.3	16	20.0	32	40.0	24	30.0	3	3.8	244
8	Zalora menjaga keamanan data pribadi	8	10.0	28	35.0	28	35.0	13	16.3	3	3.8	215
9	Zalora mengirim produk sesuai yang dijanjikan	10	12.5	14	17.5	35	43.8	19	23.8	2	2.5	229
Keputusan Pembelian												
10	Berbelanja di Zalora karena pilihan produk yang ditawarkan lengkap	1	1.3	1	1.3	6	7.5	36	45.0	36	45.0	345
11	Berbelanja di Zalora karena banyak pilihan merek	1	1.3	2	2.5	13	16.3	41	51.3	23	28.8	323
12	Berbelanja di Zalora karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas	4	5.0	7	8.8	22	27.5	30	37.5	17	21.3	289
13	Berbelanja di Zalora karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu	3	3.8	1	1.3	19	23.8	44	55.0	13	16.3	303
14	Berbelanja di Zalora karena metode pembayaran yang lengkap	2	2.5	1	1.3	13	16.3	43	53.8	21	26.3	320

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan *usability*, pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1 dan 2, yaitu Zalora mudah dipelajari dan Zalora memiliki tampilan yang menarik, sebesar 312, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, Zalora mudah digunakan, sebesar 288.
2. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan *information quality*, pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Zalora memberikan informasi yang dapat dipercaya, sebesar 334, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 5, Zalora memberikan informasi yang mudah dimengerti, sebesar 293.
3. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan *service interaction quality*, pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu Zalora mengirim produk sesuai yang dijanjikan, sebesar 299, sedangkan pernyataan yang

memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, Zalora menjaga keamanan data pribadi, sebesar 215.

4. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait pernyataan keputusan pembelian, pertanyaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 10, yaitu Berbelanja di Zalora karena pilihan produk yang ditawarkan lengkap, sebesar 345, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 12, Berbelanja di Zalora karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas, sebesar 289.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Usability</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Information quality</i>	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Service interaction quality</i>	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *usability*, *information quality*, *service interaction quality* dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan

adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Usability</i>	0,801	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Information Quality</i>	0,830	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Service Interaction Quality</i>	0,804	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,868	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.6 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality* dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Usability</i>	0,084	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Information Quality</i>	0,053	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Service Interaction Quality</i>	0,054	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,062	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality* dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality* dan keputusan pembelian kerja berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Usability</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,229	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Information Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,107	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Service Interaction Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,479	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. *Usability* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,229 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,107 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

3. *Service Interaction Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,479 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linie.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Usability</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,150	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Information Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,270	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Service Interaction Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,068	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality* terhadap keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	7,513
<i>Usability</i>	0,345
<i>Information Quality</i>	0,512
<i>Service Interaction Quality</i>	0,276

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,513 + 0,345X_1 + 0,512X_2 + 0,276X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,513 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality* maka besarnya keputusan pembelian adalah 7,513 satuan.
2. Koefisien *usability*, artinya jika *usability* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345 satu satuan.

3. Koefisien *information quality*, artinya jika *information quality* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,512 satu satuan.
4. Koefisien *service interaction quality*, artinya jika *service interaction quality* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,276 satu satuan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Usability, Information Quality, Service Interaction Quality Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,647	0,418

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,418 artinya variabel *usability, information quality, dan service interaction quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,8% dan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *usability, information quality, dan service interaction quality* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,647 berada pada rentang 0,6000-7,9999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Usability</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,004	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Information Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Service Interaction Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,031	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *usability*, diperoleh nilai sig (0,004) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora.
2. Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *information quality* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora.
3. Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *service interaction quality* diperoleh nilai sig (0,031) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Usability, Information Quality, Service Interaction Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Usability* Terhadap Keputusan Pembelian

Usability adalah tingkat pelanggan prospektif dapat membeli produk/jasa tanpa usaha berlebih. Kegunaan website yang semakin baik akan menaikkan intensitas pengguna mengunjungi website dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa *usability* adalah desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Dari hasil pengujian hipotesis I, diperoleh nilai sig (0,004) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *usability* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu Zalora mengembangkan *usability* pada website sehingga website tidak mengalami gangguan dan proses *loading* website yang lebih cepat, konsumen pada saat melakukan aktivitas berbelanja di Zalora.

4.5.2 Pembahasan *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Information quality biasa diukur dari informasi atau kualitas data yang didapat dalam website. Semakin baik *information quality* yang ditawarkan website menyebabkan pengguna website semakin sering menggunakan website dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *information Quality* adalah berkaitan kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi. Dari hasil pengujian hipotesis II, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *information quality* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu Zalora mengembangkan *information quality* dengan memberikan informasi produk di website dengan secara mendetail terkait deskripsi produk, harga produk, dan promo agar informasi yang tertera di website sesuai dengan apa yang akan di dapat oleh konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada Zalora.

4.5.3 Pembahasan *Service Interaction Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Service interaction quality berupa upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara penyampaian yang tepat. Semakin tinggi *service interaction quality* website maka intensitas kunjungan website semakin meningkat dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Sastika (2016) menyatakan bahwa *Service interaction quality* adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. Dari hasil pengujian hipotesis III, diperoleh nilai sig (0,031) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Irshadi dan Hendayani, (2016) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *service interaction quality* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu Zalora mengembangkan *service interaction quality* dengan meningkatkan keamanan dengan menggunakan verifikasi saat berbelanja sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada Zalora

4.5.4 Pembahasan *Usability, Information Quality* Dan *Service Interaction Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa *usability* adalah desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan,

penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *information Quality* adalah berkaitan kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi. Sastika (2016) menyatakan bahwa *Service interaction quality* adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. Dari hasil pengujian hipotesis IV, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zalora. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Irshadi dan Hendayani, (2016) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* maka keputusan pembelian akan meningkat. variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,8%. Berdasarkan hasil jawaban penilaian responden pada kualitas website pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, Zalora menjaga keamanan data pribadi, sebesar 215, oleh karena itu Zalora harus memperhatikan dimensi kualitas website untuk meningkatkan keputusan pembelian Zalora.