



Pengaruh *Website Usability* terhadap *User Satisfaction* dan *Purchase Intention* dengan Metode WEBUSE

Randi Hindami Prasetya Heryawan

Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: randi.21043@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of website usability on user satisfaction and its implications for purchase intention on the XYZ website in the fashion e-commerce sector. A quantitative approach using a survey method was employed, involving 198 Generation Z users aged 17–28 years who had used the XYZ website. Website usability was measured using the WEBUSE method, and the data were analyzed using linear regression. The results show that website usability has a positive and significant effect on user satisfaction, with a regression coefficient of 0.997 and a significance value of 0.000. This indicates that better website usability leads to higher levels of user satisfaction. In addition, user satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention, as evidenced by a regression coefficient of 0.994, a significance value of 0.000, and an R Square value of 0.832. Further analysis of usability dimensions reveals that Navigation and Links, User Interface Design, and Performance and Effectiveness significantly influence user satisfaction. Among these dimensions, User Interface Design is identified as the most dominant factor. These findings emphasize the importance of improving website usability, particularly interface design, to enhance user satisfaction and increase purchase intention.

Keywords: *Website Usability, User Satisfaction, Purchase Intention, WEBUSE.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor penjualan produk fesyen. *Website* menjadi media utama interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam tahap pra-pembelian, sehingga kualitas pengalaman pengguna memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Bagi generasi Z sebagai *digital native*, kemudahan

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

penggunaan *website* menjadi faktor penting dalam menilai kualitas sebuah platform *e-commerce* (Guo et al., 2023).

Website e-commerce dengan *usability* yang baik memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara mudah, menavigasi halaman dengan lancar, serta berinteraksi dengan sistem tanpa hambatan teknis. Sebaliknya, *website* dengan sistem yang rumit, navigasi tidak intuitif, atau informasi produk yang tidak jelas dapat menurunkan kepuasan pengguna dan menghambat niat beli (Iqbal et al., 2024; Mayasari, 2021).

Penelitian ini berfokus pada *website e-commerce XYZ* yang bergerak di bidang fesyen dan masih mengandalkan *website* sebagai kanal utama transaksi digital. Popularitas XYZ di kalangan generasi Z diperkuat oleh survei Jakpat yang menunjukkan bahwa XYZ menjadi salah satu merek fesyen lokal pilihan utama generasi Z Indonesia (GoodStats, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh *website usability* terhadap *user satisfaction* serta implikasinya terhadap *purchase intention* menggunakan metode Website Usability Evaluation Tool (WEBUSE) (Saleem et al., 2022).

Research Gap

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *usability website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. (Karani et al., 2021) menunjukkan bahwa dimensi WEBUSE memiliki pengaruh positif terhadap *user satisfaction* pada konteks *website* universitas, sementara (Shi & Yuan, 2019) membuktikan pengaruh *usability* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* menggunakan model ISO 9241-11.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada kepuasan pengguna tanpa mengaitkannya secara langsung dengan *purchase intention*, serta belum secara spesifik meneliti konteks *e-commerce* fesyen lokal dengan responden generasi Z. Selain itu, penelitian yang menggunakan WEBUSE sebagai alat ukur *usability* dan menguji hubungan *usability–user satisfaction–purchase intention* secara simultan masih terbatas (Jauhari et al., 2019; Karani et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji peran *usability website* terhadap kepuasan dan niat beli pengguna generasi Z di Indonesia.

Tujuan Penelitian

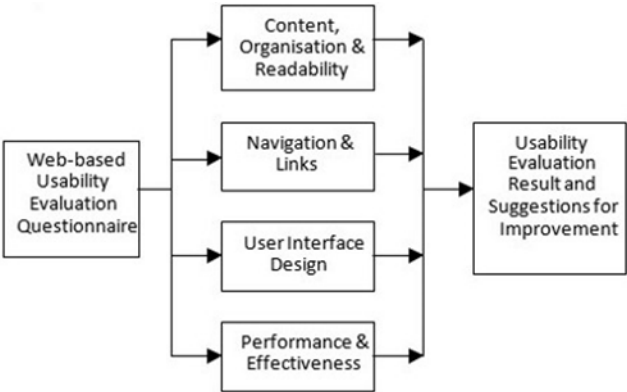
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website usability* terhadap *user satisfaction* serta menguji pengaruh *user satisfaction* terhadap *purchase intention* pada pengguna *website e-commerce XYZ*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi dimensi *usability* yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna berdasarkan metode WEBUSE (Karani et al., 2021).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Website Usability

Website usability merujuk pada sejauh mana sebuah website dapat digunakan secara efektif, efisien, dan memuaskan oleh pengguna dalam mencapai tujuan tertentu. Usability yang baik memungkinkan pengguna menemukan informasi dengan mudah, memahami struktur website, serta berinteraksi tanpa mengalami kebingungan atau kesalahan system (Prasetya et al., 2022; Shi & Yuan, 2019).

WEBUSE



Sumber: (Chiew & Salim, 2003)

Gambar 1. Metode WEBUSE

Website Usability Evaluation Tool (WEBUSE) merupakan metode evaluasi usability berbasis persepsi pengguna yang mencakup empat dimensi utama, yaitu *content, organization and readability; navigation and links; user interface design; serta performance and effectiveness* (Chiew & Salim, 2003; Saleem et al., 2022). Metode ini dipilih karena mampu memberikan pengukuran usability yang komprehensif dan aplikatif pada berbagai jenis website.

User Satisfaction

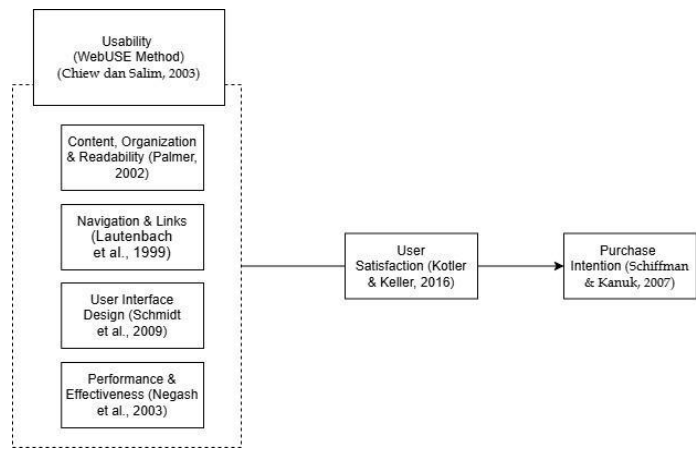
User satisfaction mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah berinteraksi dengan sebuah website. Kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi ekspektasi, khususnya terkait kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kenyamanan interaksi (Aziz & Wahid, 2018; Guo et al., 2023).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat pengguna untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi pengalaman mereka saat menggunakan website. Kepuasan pengguna berperan penting dalam membentuk niat beli karena

pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap platform dan merek yang ditawarkan (Jauhari et al., 2019; Mayasari, 2021).

Hipotesis



Gambar 2. Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *usability website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Karani et al., 2021; Shi & Yuan, 2019). Selanjutnya, kepuasan pengguna terbukti berperan sebagai determinan penting dalam meningkatkan niat beli pengguna *e-commerce* (Jauhari et al., 2019). Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Website usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.
H2: *User satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Gambar dan Tabel harus diberi nomor urut. Gambar dan Tabel diberi nomor urut. Semua bagian gambar dan tabel harus diberi label 1, 2, dst. Contoh tabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.(Cambria, font 10, spasi 1,15)
Pengaturan Halaman dan Font

Bab-bab	Ukuran Font	Pt Setelah	Gaya Font	Jenis Font
Judul artikel	12 poin	0		Cambria
Nama penulis	10 poin	0		Cambria
Afiliasi penulis dan email	8 poin	0		Cambria
Judul abstrak	11 poin	6	Berani	Cambria
Teks isi abstrak	10 poin	6		Cambria
Judul Klasifikasi JEL	10 poin	0	Berani	Cambria
Kata Kunci	10 poin	0	Berani	Cambria
Judul 1	10 poin	6	Berani	Cambria
Judul 2 (judul subbagian)	10 poin	0	Berani	Cambria
Judul 3 (judul sub-subbagian)	10 poin	0	Berani	Cambria

Teks isi	10 poin	0	Cambria
Paragraf terakhir teks isi	10 poin	6	Cambria
Keterangan Tabel/Gambar	10 poin	0	Cambria
Judul Tabel/Gambar	10 poin	6	Cambria
Isi Tabel/Gambar	10 poin	0	Cambria

Sumber: GIFR, 2017 (font Cambria 7, spasi tunggal)

III. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *website usability* terhadap *user satisfaction* serta implikasinya terhadap *purchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Objek dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini adalah *website e-commerce XYZ* yang bergerak di bidang penjualan produk fesyen. Subjek penelitian merupakan pengguna website XYZ yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 17–28 tahun. Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native* yang memiliki intensitas penggunaan internet dan ekspektasi tinggi terhadap kualitas *website*. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 198 orang, yang dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengukuran variabel *website usability* dilakukan menggunakan metode *Website Usability Evaluation Tool (WEBUSE)* yang mencakup empat dimensi, yaitu *content, organization and readability; navigation and links; user interface design; serta performance and effectiveness*. Sementara itu, variabel *user satisfaction* dan *purchase intention* diukur berdasarkan indikator yang telah digunakan pada penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *e-commerce*.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian, serta analisis regresi linear untuk menguji pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% (α

= 0,05), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis data selanjutnya disajikan dan dibahas pada bagian hasil dan pembahasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Keterangan
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan	Responden Gen Z
Usia	17-28 Tahun	100%
Pengalaman Belanja	Pernah atau Tidak	Mayoritas Pernah

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini terdiri dari pengguna *website e-commerce XYZ* dengan karakteristik yang beragam. Ditinjau dari jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, yang menunjukkan bahwa penggunaan *website XYZ* tidak didominasi oleh satu kelompok gender tertentu, sehingga data yang diperoleh mencerminkan sudut pandang pengguna secara umum dari kalangan generasi Z. Dari aspek usia, seluruh responden berada pada rentang usia 17–28 tahun, yang secara keseluruhan termasuk dalam kategori generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan relevan dengan tujuan penelitian, mengingat generasi Z merupakan kelompok pengguna digital yang aktif serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas *website e-commerce*. Selanjutnya, berdasarkan pengalaman berbelanja *online*, mayoritas responden memiliki pengalaman sudah pernah menggunakan *website*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden telah terbiasa menggunakan platform *e-commerce* dan memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai *usability website*, tingkat kepuasan, serta niat beli. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai representatif dan mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap *website e-commerce XYZ*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Website Usability</i>	0,979
<i>User Satisfaction</i>	0,901
<i>Purchase Intention</i>	0,922

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian

dinyatakan reliabel. Variabel *website usability* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,979, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *website usability* memiliki kesesuaian yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Variabel *user satisfaction* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran kepuasan pengguna bersifat konsisten dan dapat diandalkan. Sementara itu, variabel *purchase intention* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uji-T	Sig.	Keputusan
H1	50,571	0,000	Signifikan
H2	31,150	0,000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa *website usability* berpengaruh terhadap *user satisfaction*, memperoleh nilai t-hitung sebesar 50,571 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *website usability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *website e-commerce XYZ*. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa *user satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*, memperoleh nilai t-hitung sebesar 31,150 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka semakin besar pula niat pengguna untuk melakukan pembelian melalui *website*. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian terbukti secara empiris dan mendukung model penelitian yang diajukan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
Usability → User Satisfaction	0,964	0,929
User Satisfaction → Purchase Intention	0,912	0,832

Hasil analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian tergolong sangat kuat. Pada model pengaruh *website usability* terhadap *user satisfaction*, diperoleh nilai R sebesar 0,964 yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0,929

menunjukkan bahwa sebesar 92,9% variasi *user satisfaction* dapat dijelaskan oleh *website usability*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, pada model pengaruh *user satisfaction* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai R sebesar 0,912 yang juga menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,832 mengindikasikan bahwa sebesar 83,2% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *user satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk niat beli pengguna *website e-commerce XYZ*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *website usability* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Pengaruh positif *website usability* terhadap *user satisfaction* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kejelasan struktur informasi, serta performa sistem yang baik mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *usability* merupakan determinan utama kepuasan pengguna pada platform *e-commerce*. Dominasi dimensi *user interface design* dalam membentuk kepuasan pengguna menunjukkan bahwa generasi Z memiliki preferensi tinggi terhadap tampilan *website* yang menarik, modern, dan mudah dipahami. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik generasi Z sebagai digital native yang terbiasa dengan antarmuka visual yang interaktif dan responsif. *Website* dengan desain antarmuka yang kurang menarik atau tidak konsisten berpotensi menurunkan kenyamanan pengguna dan memperburuk persepsi terhadap kualitas layanan digital. Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *user satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kepuasan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan *website* mendorong terbentuknya kepercayaan dan keyakinan untuk melanjutkan proses pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya berperan sebagai hasil dari kualitas *website*, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen pada tahap pra-pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *website e-commerce XYZ* untuk memprioritaskan peningkatan *usability*, khususnya pada aspek desain antarmuka dan navigasi. Peningkatan kualitas *usability* tidak hanya berdampak pada kenyamanan pengguna, tetapi juga berpotensi meningkatkan niat beli dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *website usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna *website e-commerce XYZ*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas *usability*

yang baik, meliputi kemudahan navigasi, kejelasan informasi, desain antarmuka, serta performa sistem, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan. Selanjutnya, *user satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong kepercayaan dan keyakinan pengguna untuk melanjutkan proses pembelian melalui *website*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada tahap pra-pembelian, khususnya pada pengguna dari generasi Z. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *user interface design* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk *user satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan visual, konsistensi desain, dan kemudahan interaksi menjadi aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *website e-commerce* yang menargetkan generasi Z.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola *website e-commerce XYZ* disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas *user interface design* dengan memperhatikan konsistensi visual, keterbacaan informasi, dan kemudahan interaksi pengguna. Selain itu, aspek navigasi dan performa sistem juga perlu dioptimalkan guna memastikan pengguna dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi tanpa hambatan teknis. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *trust*, *perceived value*, atau *user experience*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau memperluas objek penelitian pada platform digital lain, seperti aplikasi *mobile*, untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i7/4413>
- Chiew, T. K., & Salim, S. S. (2003). *WEBUSE: Website Usability Evaluation Tool*. GoodStats. (2024).
<https://data.goodstats.id/statistic/brand-fashion-alternatif-pengganti-yang-diboikot-pilihan-orang-indonesia-adalah-brand-lokal-iPxAp>

- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Iqbal, M. W., Shinan, K., Shahid Rafique, S. R., Alourani, A., Ashraf, M. U., & Rahim, N. Z. A. (2024). Usability and optimization of online apps in user's context. *PeerJ Computer Science*, 10, e2561. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2561>
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). *Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention*. 67(1).
- Karani, A., Thanki, H., & Achuthan, S. (2021). Impact of University Website Usability on Satisfaction: A Structural Equation Modelling Approach. *Management and Labour Studies*, 46(2), 119–138. <https://doi.org/10.1177/0258042X21989924>
- Mayasari, H. (2021). *Pengaruh Perceived Risk dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Lazada Di Kota Padang*.
- Prasetya, D. A., Sari, A. P., Susrama M.D, I. G., Aji Riyantoko, P., Al Haromainy, M. M., & Wahyuningastuti, T. (2022). Analisis Information Quality Terhadap User Satisfaction Dengan Pengaruh Service Quality Untuk Ketahanan Kualitas Website Pemerintah Kabupaten Malang. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL SAINS DATA*, 2(1), 69–75. <https://doi.org/10.33005/senada.v2i1.50>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and EWOM in Online Purchase Intention: The Moderating Role of Gender in Risk-Taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>

Shi, M., & Yuan, H. (2019). Impact of E-Commerce Website Usability on User Satisfaction. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 23(1), 91–96. <https://doi.org/10.20965/jaciii.2019.p0091>