

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0

Himawat Aryadita<sup>1</sup>, Dyah Ayu Widyastuti<sup>2</sup>, Niken Hendrakusuma Wardani<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Brawijaya, Malang 65145, Indonesia

<sup>1</sup>himawat@ub.ac.id, <sup>2</sup>dyahayuwid@gmail.com, <sup>3</sup>niken13@ub.ac.id

## ABSTRACT

Along with the increasing development of e-commerce in Indonesia, the increase number of complaints to Indonesian Consumers Organization (YLKI) received 1192 cases in 2014 and 1030 cases in 2015. Online shop category becomes one of the major problem faced by the consumers considering online shop belongs to top 10 complaints received by YLKI. This study examines the extent to which the user satisfaction in using e-commerce website. The websites which were examined in this study are Bukalapak, Tokopedia and Lazada. The study conducted by using WebQual 4.0 method with 347 respondents. The analysis shows that Bukalapak websites is considered as the better website on all categories. Based on respondents' assessments, the value of WQI on Bukalapak website is on the category of Usability (0.70), Information Quality (0.70) and Service Interaction (0.65). The most important factor toward user satisfaction is the usability to user satisfaction.

**Keywords :** website, e-commerce, user satisfaction, Webqual 4.0

## ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, peningkatan jumlah pengaduan yang masuk ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerima pengaduan dari konsumen sebanyak 1192 kasus (2014) dan 1030 kasus pada 2015. Kategori belanja online merupakan salah satu masalah besar yang dihadapi oleh para konsumen mengingat belanja online masuk dalam 10 besar pengaduan yang diterima oleh YLKI. Penelitian ini meneliti sejauh mana kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan website e-commerce. Website yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bukalapa, Tokopedia dan Lazada. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode WebQual 4.0, dengan 347 responden. Hasil analisis keseluruhan menunjukkan website Bukalapak.com dianggap sebagai website yang paling baik di semua kategori. Berdasarkan penilaian responden, nilai WQI website bukalapak pada kategori *Usability* (0.70), *Information Quality* (0.70) dan *Service Interaction Quality* (0.65). Faktor yang paling penting terhadap kepuasan pelanggan adalah usability terhadap kepuasan pengguna.

**Kata kunci:** website, e-commerce, kepuasan pengguna, Webqual 4.0

## I. PENDAHULUAN

Saat ini jumlah pemakai internet di Indonesia menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014 [1]. Pada 2017 diperkirakan pengguna Internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan internetnya lebih lambat [16]. Dengan jumlah pengguna internet yang meningkat tajam ini, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat potensial bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.

Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet, *www*, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk

tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-website [17].

Seiring dengan meningkatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, peningkatan jumlah pengaduan yang masuk ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerima pengaduan dari konsumen sebanyak 1192 kasus (2014) dan 1030 kasus pada 2015. Pengaduan ini masuk melalui surat, datang langsung, dan telepon/faksimil. Hal yang paling signifikan adalah dengan adanya permasalahan belanja online yang masuk dalam 10 besar pengaduan [18]. Jika pada tahun 2014 aduan tentang belanja online tidak masuk dalam 10 besar pengaduan, tahun 2015 belanja online bahkan menduduki peringkat ke-4 kasus yang paling banyak diadakan. Dari 77 kasus terkait belanja online yang diadakan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 20% diantaranya tentang *refund* bermasalah, 16% informasi produk yang tidak sesuai dengan barang, dan 15% proses pengiriman lama [19]. Permasalahan lain yang diterima konsumen

adalah karena merasa tidak yakin dengan keamanan di situs belanja online yang mereka kunjungi.

Di Indonesia terdapa banyak sekali situs *e-commerce* yang berkembang, pada saat ini website pada kategori *e-commerce* yang paling populer adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.co.id, OLx.co.id, Elevation.co.id, Traveloka.co.id, Mataharimall.com, Blibli.com, Bhinneka.com, dan Zalora.co.id. Dari ketiga website tersebut, Tokopedia.com berada di posisi 9, Bukalapak.com berada di posisi 10, dan Lazada.co.id berada di posisis 21 [19]. Kelebihan dari ketiga website tersebut menggunakan pembayaran langsung kepada masing-masing website, agar transaksi aman untuk meningkatkan kemudahan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini memilih 3 website tersebut sebagai objek penelitiannya.

Dengan banyaknya *e-commerce* di Indonesia, perbedaan kualitas layanan *e-commerce* tentunya sangat menarik untuk dikaji, karena kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan yang mengakses dan memutuskan untuk berbelanja dengan menggunakan *e-commerce*. Kualitas *e-commerce* ditentukan oleh nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dengan car mengintegrasikan beberapa komponen dari sumber-sumber yang berbeda [1], interaksi pengguna dan kualitas layanan pada *e-commerce* itu sendiri [2]. Informasi, interaksi pengguna dan kualitas layanan saat ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi ke-efektif-an dari sebuah website secara signifikan [3].

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, para pelaku *e-commerce* dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sebuah website dikatakan baik apabila apabila nilai kualitasnya baik, yaitu dengan melihat hasil dari nilai perhitungan Webqual Index [4].

**II. WebQual**

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998, yaitu WebQual versi 1.0 [5]. Pada WebQual versi 1.0 ditekankan pada kualitas informasi sebuah website. WebQual versi 2.0 merupakan perbaikan dari WebQual versi 1.0, dimana pada versi 2.0 ditambahkan aspek kualitas interaksi pengguna dalam pengukuran kualitas website dengan mengadopsi *SERVQUAL* dan *IS SERVQUAL* [6].

WebQual versi 3.0, kualitas sebuah website dibagi menjadi 3 area, yaitu, kualitas site (*site quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi pengguna (*service interaction quality*) [7]

Pada WebQual versi 4.0, aspek kualitas site (*site quality*) digantikan dengan *usability*. Perubahan aspek tersebut dikarenakan *usability* menekankan sisi persepsi pengguna, bukan dari sisi pengembang

[4]. Pada WebQual versi 4.0, dimensi *usability* mengacu pada literatur interaksi manusia dan komputer (*human computer interaction*) dan Web *usability* [4]. Kualitas inti pada WebQual 4.0 dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kualitas Inti Webqual 4.0

Kategori	Webqual 4.0 Questions
Usability	1. I find the site easy to learn to operate
	1. My interaction with the site is clear and understandable
	2. I find the site easy to navigate
	3. I find the site easy to use
	4. The site has an attractive appearance
	5. The design is appropriate to the type of site
	6. The site conveys a sense of competency
Information Quality	7. The site create a positive experience for me
	8. Provides accurate information
	9. Provides believable information
	10. Provides timely information
	11. Provides relevant information
	12. Provides easy to understand information
	13. Provides information at the right level of detail
Service Interaction	14. Presents the information in an appropriate format
	15. Has good reputation
	16. It feels safe to complete transactions
	17. My personal information feels secure
	18. Creates a sense of personalization
	19. Conveys a sense of community
	20. Makes it easy to communicate with the organization
	21. I feel confident that goods/services will be delivered as promised

Sumber : [4]

**III. METODE PENELITIAN**

Website yang diteliti pada penilitan ini adalah Tokopedia. Bukalapak dan Lazada. Tokopedia, Bukalapak dan Lazada dipilih karena website tersebut merupakan yang terbaik di Indonesia saat ini [19]

Tabel 3.1 Daftar e-commerce terbaik di Indonesia

NO	E-commerce	Peringkat website Indonesia
1.	Tokopedia.co.id	9
2.	Bukalapak.co.id	10
3.	Lazada.co.id	21
4.	Elevania.co.id	22
5.	Olx.co.id	34

Sumber : [19]

Banyak metode-metode yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas sebuah website, misalnya dengan menggunakan analisa kompetitif, skenario, inspeksi, analisa log, dan kuisioner online [8]. Cara yang digunakan pada metode WebQual 4.0 adalah dengan menggunakan kuisioner online. Alat yang digunakan dalam kuisioner online adalah dengan menggunakan Google Form.

#### A. Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Responde diminta untuk menilai setiap website dengan menggunakan 7 skala, seperti yang digunakan pada SERVQUAL [9], dengan nilai 1 berarti “Sangat Tidak Setuju”, 2 : “Tidak Setuju”, 3 : “Agak Tidak Setuju”, 4: “Netral”, 5: “Agak Setuju”, 6: “Setuju”, dan 7 : “Sangat Setuju”. Penggunaan 7 skala mengacu pada literatur *quality function deployment* (QFD) [10].

#### B. Penentuan Variabel dan Responden

Pada tahap ini dilakukan penentuan variabel apa saja yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan variable independen yaitu variabel eksogen. Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel lain yang terdapat dalam model. Berdasarkan penelitian menggunakan 3 variabel yaitu *usability*, kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) [4]. Pada variable tersebut terdapat konten didalamnya yaitu: navigasi, kemudahan pengoperasiannya, tampilan, informasi, konten dalam website, fasilitas, dan keamanan website.

Dalam penentuan responden, dipilih responden yang memiliki pengalaman, menggunakan, mengakses, atau setidaknya memiliki beberapa pengetahuan tentang situs-situs *e-commerce*, yaitu ; Lazada, Tokopedia, Bukalapak. Responden yang diharapkan adalah masyarakat umum.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah total pengguna dari ketiga website tersebut. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10%, hasil sampel yang didapat adalah:

Teknik slovin, Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

dimana,

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Populasi pengguna lazada adalah sekitar 5.3jt, populasi tokopedia sekitar 300.000 dan populasi bukalapak sekitar 500.000, sehingga dengan menggunakan rumus slovin dengan persamaan (1) didapat jumlah minimal responden yaitu 100 responden. Secara umum, jumlah responden yang dibutuhkan untuk analisis faktor yang baik, dibutuhkan antara 100 hingga 200 responden [11].

#### C. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu proses penting karena data akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan. Pada pengumpulan data, setiap data responden akan dipisahkan sesuai dengan demografinya. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada para pengguna website *e-commerce*, dimana responden akan diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan penilaian dari responden. Sebelum masuk kedalam pertanyaan kuesioner, responden terlebih dahulu diberi tugas untuk mencari “Flashdisk Sandisk OTG 16 GB” pada website. Setelah responden selesai mencari flashdisk berdasarkan tugas tersebut, kemudian responden harus menjawab pertanyaan kuesioner.

Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah berapa “harga flashdisk termurah”. Dalam pertanyaan tersebut responden diberi pilihan range harga termurah untuk dipilih responden. Jawaban responden dipilih berdasarkan kriteria. Kriteria dikatakan valid jika responden menjawab dengan harga 50.000 – 75.000. jika jawaban dari responden tidak sesuai, maka data responden tersebut akan dihapus.

Untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dan excel untuk menghitung hasil dari kuesioner yang telah disebarkan. Setelah responden menjawab semua pertanyaan kuesioner, selanjutnya responden akan ditanyakan pertanyaan tentang tingkat pertanyaan menurut responden diakhir pertanyaan kuesioner.

#### D. Analisa dan Pembahasan

Analisa data dilakukan setelah didapatkannya data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum dilakukan analisa, maka dilakukan pembobotan kepentingan untuk setiap pernyataan dari responden. Skala kepentingan yang diberikan adalah 1 sampai dengan 7, dimana semakin besar angka maka pernyataan semakin penting menurut responden. Pemilihan skala bobot tersebut mengacu pada skala Likert.

Setelah data dianalisa dan dilakukan pembobotan, maka data tersebut kemudian diolah. Data responden dianalisis dengan melihat mana data yang valid dan tidak valid berdasarkan hasil data

responden. Setelah dipisahkan data yang valid dan tidak valid, maka data yang valid akan diuji dengan uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk melihat apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Setelah data responden dikatakan terdistribusi normal, maka selanjutnya data tersebut akan diuji dengan menggunakan SPSS untuk dianalisis.

**IV. PENGUMPULAN DATA**

**A. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari hasil kuesioner online, dengan cara mengisi link yang sudah peneliti sebar. Link yang disebar melalui online yaitu dengan line, bbm, facebook, dll. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 16 Mei 2016 – 30 Mei 2016 didapatkan sebanyak 347 responden yang diantaranya Lazada 115 responden, Bukalapak 116 responden, dan Tokopedia sebanyak 116 responden.

**B. Demografi Data Responden**

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 16 Mei 2016 – 30 Mei 2016 didapatkan sebanyak 347 responden.

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	
Perempuan	59%
Laki-Laki	41%
<b>Usia</b>	
< 17 tahun	3%
17 – 25 tahun	74%
26 – 33 tahun	20%
>34 tahun	3%
<b>Pekerjaan</b>	
Pegawai Negeri	1%
Wiraswasta	1%
Pegawai Swasta	37%
Pelajar/ Mahasiswa	59%
Lainnya	2%
<b>Frekuensi akses website</b>	
Sangat Sering	4%
Sering	36%
Sangat Jarang	50%
Jarang	10%

Sumber : Penelitian

**C. Penyeleksian Data**

Data dari hasil kuesioner yang terkumpul sebanyak 347 data responden, dimana data tersebut terbagi dari lazada.co.id sebanyak 115 data responden, bukalapak.com sebanyak 116 data responden, tokopedia.com sebanyak 116 data responden. Data tersebut kemudian diseleksi untuk mendapatkan data yang valid. Penyeleksian data dilakukan dengan cara membuang/ menghapus data yang tidak sesuai dengan kriteria. Kriteria yang digunakan untuk menyeleksi adalah dengan memberikan tugas kepada responden.

Setelah dilakukan penyeleksian data dari 344 data responden, didapatlah lazada.co.id sebanyak 108 data responden yang valid, bukalapak.com sebanyak 107 data responden yang valid, dan tokopedia.com sebanyak 109 data responden yang valid. Untuk analisis berdasarkan demografi, peneliti hanya menganalisis 2 sampel data kuesioner yang memiliki jumlah data responden yang paling banyak disetiap demografi.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal [12].

Tabel 5.1 One Sample Kolmogorv-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	
N	109	107	108	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	101.4037	107.5514	102.7963
	Std. Deviation	16.94387	18.08118	16.69392
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.058	.075
	Positive	.089	.047	.075
	Negative	-.075	-.058	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z	.927	.596	.776	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.357	.869	.583	

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : Penelitian

**B. Hasil Analisis Keseluruhan**

Pada Tabel 5.2 terlihat bahwa pengguna menganggap bahwa hampir semua poin yang ada pada tiap-tiap kategori adalah penting. Poin terpenting bagi pengguna adalah kemudahan dalam penggunaan website, pertanyaan nomer 1, dan point yang tidak penting adalah komunikasi dengan perusahaan, pertanyaan nomer 22.

Tabel 5.2 Rata-rata Tingkat Kepentingan (*Importance*) Pengguna

Kategori	Pertanyaan	Mean	
Usability	Apakah website mudah untuk dipelajari pengoperasiannya?	5.63	
	Apakah ketika berinteraksi dengan website, anda merasa website jelas dan mudah dipahami?	5.38	
	Apakah anda merasa mudah untuk bernavigasi dalam website?	5.29	
	Apakah website mudah untuk digunakan?	5.54	
	Apakah website memiliki tampilan yang menarik?	5.45	
	Apakah desain website sudah sesuai dengan tipe webstienya?	5.39	
	Apakah website menimbulkan rasa kompeten dan meyakinkan bagi anda?	5.24	
	Apakah website memberikan pengalaman positive untuk anda ketika berinteraksi?	5.23	
	Information	Apakah website menyediakan informasi yang akurat?	5.26
		Apakah website menyediakan informasi yang terpercaya?	5.17
Apakah website menyediakan informasi yang tepat waktu?		5.12	
Apakah website menyediakan informasi yang relevan?		5.24	
Apakah website menyediakan informasi yang mudah dipahami?		5.35	
Apakah website menyediakan informasi yang lengkap dan terperinci?		5.34	
Apakah website menyediakan informasi dalam bentuk format yang tepat?		5.14	
Service Interaction Quality	Apakah website memiliki reputasi yang baik?	5.34	
	Apakah anda merasa aman untuk melakukan transaksi pada webste?	5.23	
	Apakah anda merasa aman terhadap informasi pribadi yang tersimpan dalam website?	5.11	
	Apakah website memberikan fasilitas personalisasi untuk pengguna?	5.04	
	Apakah website memberikan fasilitas komunikasi antar anggota komunitas	4.82	
	Apakah website memberikan fasilitas berkomunikasi dengan perusahaan?	4.71	
	Apakah anda merasa yakin bahwa pelayanan website berjalan dengan baik dan optimal?	4.82	

Sumber : Penelitian

Pada tabel 5.3 dapat dilihat bahwa Bukalapak mempunyai keunggulan *usability* dibandingkan dengan tokopedia dan lazada, pertanyaan nomer 1, 2, 3, 4, dan 6 terutama dari sisi kemudahan penggunaan website. Untuk kategori kualitas informasi, bukalapak dan lazada lebih unggul dibandingkan tokopedia, pertanyaan nomer 9, terutama dari sisi tingkat kepercayaan informasi.

Tokopedia, bukalapak dan lazada mempunyai keunggulan yang sama pada kategori kualitas layanan interaksi pengguna, pertanyaan nomer 16, hal ini membuktikan bahwa pengguna merasa aman untuk bertransaksi menggunakan website tersebut.

Standar deviasi untuk ketiga website, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada, mempunyai nilai yang hampir sama. Terdapat data yang menarik pada pertanyaan nomer 12, bahwa jawaban responden untuk website Bukalapak hampir seluruhnya seragam.

Standar deviasi terkecil untuk ketiga website tersebut ada pada pertanyaan nomer 16, sehingga hampir semua pengguna menyatakan bahwa mereka merasa aman bertransaksi menggunakan ketiga website tersebut.

Tabel 5.3 Rata-rata dan Standar Deviasi untuk seluruh responden (n = 344)

No	Deskripsi	Mean			Std. Deviation			Std. Error		
		T	B	L	T	B	L	T	B	L
1	Q1	4.94	5.13	5.02	1.24	1.17	1.08	0.12	0.11	0.1
2	Q2	4.74	5.08	4.7	1.06	1.17	1.09	0.1	0.11	0.1
3	Q3	4.9	5.11	4.73	1.11	1.24	1.12	0.11	0.12	0.11
4	Q4	4.98	5.35	5	1.17	1.23	1.04	0.11	0.12	0.1
5	Q5	4.77	4.85	4.74	1.13	1.18	1.19	0.11	0.11	0.11
6	Q6	4.83	5.13	4.77	1.15	1.16	1.22	0.11	0.11	0.12
7	Q7	4.36	4.64	4.48	1.31	1.32	1.28	0.12	0.13	0.12
8	Q8	4.15	4.75	4.27	1.43	1.33	1.4	0.14	0.13	0.13
9	Q9	4.93	5.08	5.02	1.13	1.17	1.05	0.11	0.11	0.1
10	Q10	4.63	4.74	4.6	1.05	1.14	1.13	0.1	0.11	0.11
11	Q11	4.56	4.79	4.56	1.08	1.25	1.09	0.1	0.12	0.1
12	Q12	4.93	4.94	4.93	1.12	0.1	0.98	0.11	0.09	0.09
13	Q13	4.72	5.18	4.84	1.21	1.12	1.05	0.11	0.11	0.1
14	Q14	4.62	4.9	4.81	1.18	1.29	1.16	0.11	0.12	0.11
15	Q15	4.45	4.93	4.7	1.34	1.24	1.22	0.13	0.12	0.12
16	Q16	5.06	5.32	5.05	0.98	1.09	1.08	0.09	0.1	0.1
17	Q17	4.56	4.77	4.55	1.16	1.14	1.13	0.11	0.11	0.11
18	Q18	4.42	4.5	4.53	1.11	1.34	1.1	0.1	0.13	0.1
19	Q19	4.53	4.79	4.6	1.14	1.15	1.17	0.11	0.11	0.11
20	Q20	4.14	4.64	4.32	1.22	1.41	1.3	0.12	0.13	0.12
21	Q21	4.11	4.5	4.26	1.41	1.38	1.38	0.13	0.13	0.13
22	Q22	4.06	4.46	4.31	1.43	1.36	1.43	0.14	0.13	0.14

Sumber : Penelitian

Pada table 5.4, menunjukkan hasil dari max. score, weight score, dan WQI dari setiap website. Max. score didapat berdasarkan hasil dari rata-rata nilai kepentingan seluruh pertanyaan dikalikan dengan 7, dimana 7 adalah nilai tertinggi yang terdapat pada skala kepentingan. Sedangkan untuk weight score didapat dari hasil perkalian dari rata-rata nilai per website dikalikan dengan bobot kepentingan pertanyaan menurut respnden.

*Webqual Index* (WQI) adalah sebuah angka hasil penilaian yang digunakan untuk melihat kualitas sebuah sistem. Dengan menggunakan WQI, patokan akan kualitas sebuah sistem dapat dilihat berdasarkan bobot kepentingan dan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Dari table 5.4 dapat dilihat bahwa *Max Score* keseluruhan adalah 804,28. Untuk nilai *max score* per website, yang tertinggi adalah Bukalapak yaitu dengan skor 555,42 dan WQI 0,69. kemudian diikuti oleh Lazada yaitu dengan skor 530,61 dan WQI 0,65, dan yang terakhir Tokopedia yaitu dengan skor 523,64 dan WQI 0,65. Kualitas suatu sistem semakin baik jika nilainya mendekati 1 pada WQI [4].

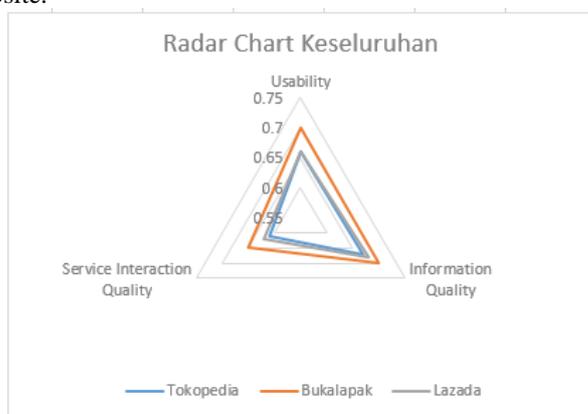
Oleh karena itu, dengan nilai WQI dan *max score* per website, maka baik Tokopedia, Bukalapak dan Lazada masih mempunyai ruang yang cukup luas untuk mengembangkan kualitas websitenya, sehingga dapat memenuhi keinginan pengguna.

Tabel 5. 4 Max Score, Wgt Score, WQI

No	Deskripsi	Max Score	Tokopedia		Bukalapak		Lazada	
			Wgt Score	WQI	Wgt Score	WQI	Wgt Score	WQI
1	Q1	39.43	26.16	0.66	27.17	0.69	26.59	0.67
2	Q2	37.66	26.27	0.7	28.16	0.75	26.05	0.69
3	Q3	37.07	26.7	0.72	27.85	0.75	25.78	0.69
4	Q4	38.8	26.86	0.69	28.85	0.74	26.96	0.69
5	Q5	38.15	25.02	0.65	25.44	0.66	24.87	0.65
6	Q6	37.75	25.29	0.67	26.86	0.71	24.98	0.66
7	Q7	36.72	22.93	0.62	24.4	0.66	23.56	0.64
8	Q8	36.65	21.48	0.58	24.59	0.67	22.1	0.6
9	Q9	36.82	25.26	0.68	26.02	0.7	25.72	0.7
10	Q10	36.23	24.27	0.67	24.85	0.68	24.12	0.66
11	Q11	35.86	24.39	0.68	25.62	0.71	24.39	0.68
12	Q12	36.7	26.34	0.72	26.39	0.72	26.34	0.72
13	Q13	37.45	24.29	0.65	26.66	0.71	24.91	0.66
14	Q14	37.4	24.67	0.66	26.16	0.7	25.68	0.68
15	Q15	36.02	23.27	0.64	25.78	0.71	24.58	0.68
16	Q16	37.38	25.89	0.69	27.22	0.73	25.84	0.69
17	Q17	36.61	22.98	0.63	24.04	0.65	22.93	0.62
18	Q18	35.81	21.3	0.59	21.69	0.6	21.83	0.61
19	Q19	35.28	21.35	0.6	22.57	0.64	21.68	0.61
20	Q20	33.74	19.97	0.59	22.38	0.66	20.83	0.62
21	Q21	32.99	19.37	0.59	21.21	0.64	20.08	0.61
22	Q22	33.76	19.58	0.58	21.51	0.64	20.79	0.61
<b>Total</b>		<b>804.28</b>	<b>523.6</b>	<b>0.65</b>	<b>555.4</b>	<b>0.69</b>	<b>530.6</b>	<b>0.65</b>

Sumber : Penelitian

Berikut adalah WQI per kategori untuk tiap-tiap website.



Gambar 5.1 Radar Chart Keseluruhan

Pada gambar 5.1 diatas menunjukkan bahwa website bukalapak nilai WQI pada kategori *Usability* (0.70), *Information Quality* (0.70) dan *Service Interaction Quality* (0.65). kemudian diikuti website lazada.co.id pada kategori yaitu *Usability* (0.66), *Information Quality* (0.68) dan *Service Interaction Quality* (0.62) dan terakhir tokopedia.com pada kategori yaitu *Usability* (0.66), *Information Quality* (0.67) dan *Service Interaction Quality* (0.61).

Tabel 5. 5 Analisa Realibilitas Keseluruhan

Indikator	Pertanyaan	Tokopedia $\alpha$	Bukalapak $\alpha$	Lazada $\alpha$	Rata-rata $\alpha$
Usability	1 – 8	0.87	0.90	0.88	0.88
Information Quality	9 – 15	0.86	0.88	0.85	0.86
Service Interaction Quality	16 – 22	0.84	0.83	0.85	0.84
<b>OVERALL</b>		<b>0.85</b>	<b>0.87</b>	<b>0.86</b>	<b>0.86</b>

Sumber : Penelitian

Uji realibilitas menggunakan metode Cronbach's alpha [13] untuk melihat apakah ada indikator-indikator yang tidak konsisten. Penggunaan metode Cronbach's alpha dipilih karena metode ini merupakan metode yang paling sering digunakan dalam pengujian keandalan kuisioner [14]

Berdasarkan hasil analisa yang terlihat pada Tabel 5.5, dapat dinyatakan bahwa keandalan kuisioner tersebut adalah reliabel. Hal ini terlihat dari nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0,7$  [15]

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan menurut responden dapat disimpulkan bahwa :

- Berdasarkan hasil secara keseluruhan, website yang paling baik menurut responden adalah website Bukalapak. Radar Chart menunjukkan bahwa website bukalapak.com memiliki nilai WQI yang paling tinggi dibandingkan website yang lain. Nilai WQI bukalapak.com pada kategori yaitu *Usability* (0.70), *Information Quality* (0.70) dan *Service Interaction Quality* (0.65). kemudian diikuti website lazada.co.id pada kategori yaitu *Usability* (0.66), *Information Quality* (0.68) dan *Service Interaction Quality* (0.62) dan terakhir tokopedia.com pada kategori yaitu *Usability* (0.66), *Information Quality* (0.67) dan *Service Interaction Quality* (0.61).
- Kategori webqual yang memiliki penilaian tingkat kepentingan tertinggi adalah *Usability*. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Usability* merupakan faktor yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil rata-rata responden merasa “Agak Puas” dari segi fasilitas, tampilan, informasi dan isi terhadap ketiga website. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga website *e-commerce* perlu untuk ditingkatkan lagi terhadap fasilitas, tampilan ataupun informasi yang tersedia dalam website.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ticoll, D.; Lowy, A.; and Kalakota, R. Joined at the bit: The emergence of the e-business community. In D. Tapscott, A. Lowy, and D. Ticoll (eds.), *Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the E ra of E -*

- Business*. New York: McGraw-Hill, 1998, pp. 19-33.
- [2] Dutta, S., and Segev, A. *Business transformation on the Internet*. European Management Journal, 17,5 (1999), 466-476.
- [3] Schubert, P., and Selz, D. Measuring effectiveness of e-commerce Websites. In S.J. Barnes and B. Hunt (eds.), *E-Commerce and V-Business: Business Models for Global Success*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, pp. 83-102.
- [4] Barnes S, Vidgen, R. 2002. *An Integrative Approach to the Assesement of E-Commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 3, 2002
- [5] Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, *.WebQual: An Exploration of Web Site Quality.*, Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems, Vol. 1: 298-305,Vienna, July 2000.
- [6] Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, *.An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method.*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6: 6-25, 2001
- [7] Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, *.Assessing the Quality of Auction Web Sites.*, Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, CD-ROM, Maui, Hawaii, January 2001
- [8] Cunliffe, D., *“Developing Usable Web Sites - A Review and Model,”* Internet Research, Vol. 10: 295-308, 2000
- [9] Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press, 1990.
- [10] King, R., *Better Designs in Half the Time: Implementing QFD*, GOAL/QPC, Methuen, MA, 1989.
- [11] Kline, P., *An Easy Guide to Factor Analysis*, Routledge, London, 1994
- [12] Siregar, S. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta ; Bumi Aksara.
- [13] Cronbach, L., 1970 *Essentials of Psychology Testing*, Harper and Row, New York.
- [14] Bryman, A and Bell, E. 2007, *Business Research Method*. New York : Oxford University Press
- [15] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- [16] EMarketer. 2014. Global B2C Ecommerce sales hit 15 trillion this year driven by growth emerging markets. Tersedia diakses <<http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>> [Diakses 19 februari 2016]
- [17] Sunarto, A, SEI. 2009. *E-commerce*. Jogjakarta : Garailmu.
- [18] Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. 2016. Bedah Pengaduan Konsumen 2015. Tersedia diakses <<http://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/>> [Diakses 19 februari 2016]
- [19] Peringkat website menurut Alexa.com Tersedia diakses <<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>> [Diakses 20 September 2016]

