

ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0

THE EFFECT ANALYSIS OF TOKOPEDIA WEBSITE QUALITY TOWARDS USER SATISFACTION USING WEBQUAL 4.0 METHOD

Anif Kurniawan Nugroho¹, Puspita Kencana Sari²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisni, Universitas Telkom

¹aniefkn@students.telkomuniversity.ac.id, ²puspitakencana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang memiliki andil besar dalam bisnis jual beli *online*. Namun seiring dengan bertumbuhnya teknologi dan semakin maraknya *online marketplace* yang lain, *website* Tokopedia menjadi semakin menurun peringkatnya dan kurang adaptif dalam pengimplementasian teknologi pelayanan *website*. Peningkatan layanan *website* yang diharapkan mampu mendongkrak peringkat dan kepuasan pengguna *website* Tokopedia belum maksimal. Penelitian ini akan melakukan pengukuran kualitas *website* Tokopedia melalui dimensi Webqual 4.0 (*usability, information quality, service interaction*) dan variabel kepuasan pengguna. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuisioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 138 dan orang secara *online* melalui media sosial dan data sekunder yang diambil dari buku-buku dan jurnal referensi terkait masalah penelitian. Dari kuisioner yang telah disebar didapatkan 116 kuisioner yang valid. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungan statistic. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa persepsi pengguna terhadap *usability, information quality, service interaction* termasuk dalam kategori baik. Sedangkan berdasarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terdapat dua variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yaitu *usability* dan *service interaction*. Sedangkan variabel *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian maka yang harus difokuskan untuk peningkatan adalah *service interaction* karena memiliki presentase pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pengguna yaitu sebesar 62,7%. Misalkan dengan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami oleh pengguna ketika berkomunikasi, memberikan standard dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Kata Kunci: webqual, kegunaan, kualitas informasi, layanan interaksi, kepuasan pelanggan

Abstract

Tokopedia is one of online marketplaces in Indonesia who has big role in online business. However, along with the development of technology and the rise of other online marketplaces, website of Tokopedia encounters rank declining and becomes less adaptive in implementing website service technology. Website service enhancement is expected to push the rank and satisfaction of Tokopedia website users which is not maximal yet. This research will present the measurement of Tokopedia website quality through Webqual 4.0 dimension (*usability, information quality, and service interaction*) and user satisfaction variable. Method of collecting data applies primary data in the form of questionnaire which is distributed to respondents amounted 138 and people through social media and secondary data which is sourced from books and journal references which are related to the research problem. Data analysis technique applies descriptive analysis with statistic calculation. Data processing is done by using SPSS 23. Based on data processing, user's perception towards *usability, information quality, service interaction* are included in good category. In the other hand, based on the influence of those three variables, there are two variables that influence positively and significantly towards user satisfaction which are *usability* and *service interaction*. While *information quality* variable does not influence positively and significantly towards user satisfaction. According to the research result, the focus of enhancement is *service interaction* because it has high influence percentage towards customer satisfaction amounted 62.7%. For example, by using appropriate language and easily understood by the user while communicating, giving standard of communicating with potential customers.

Keywords: webqual, usability, information quality, interaction service, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari internetworldstats tahun 2015, bahwa pertumbuhan teknologi semakin pesat dengan ditandainya total jumlah pengguna internet di dunia sebesar 3,3 miliar [8]. Sedangkan menurut wearesocial

jumlah pengguna internet di negara Indonesia pada akhir tahun 2015 sebesar 88,1 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 34% [2]. Hal ini menandakan bahwa Indonesia semakin melek akan teknologi internet dan menjadikan negara Indonesia memiliki pasar konsumen dalam bidang internet tinggi. Menurut data dari Menkominfo menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 130 triliun pada tahun 2013. Hal ini tentunya akan terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya jumlah penetrasi internet di Indonesia. Sedangkan data yang didapat dari Techinasia dengan sering bertambahnya daya beli masyarakat yang terus meningkat, penetrasi internet yang kian tinggi, serta layanan yang ditawarkan semakin banyak, pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara diprediksi mencapai 25% dalam beberapa tahun kedepan, Bahkan pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan bernilai 320,8 triliun rupiah [19].

Tokopedia merupakan salah satu penyedia *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*. Namun berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP Brand, Tokopedia menduduki peringkat ke-3 pada tahun 2015 dengan skor TBI 1,2% yang masih jauh dibawah *marketplace* lain di Indonesia [22]. Tokopedia menduduki peringkat ke-3 sebagai situs *e-commerce* terbaik di Indonesia [11]. Hal ini tentunya akan menjadi bahan perhatian bagi manajer dari Tokopedia untuk membenahi dan mengevaluasi kualitas layanan pada *website* mereka. Karena kualitas layanan ini merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan [15]. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis web. Parasuraman et al dalam (Savitri & Kerti, 2012) mengatakan bahwa definisi dari kualitas layanan *online* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa [15].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas dari *website* Tokopedia dengan menggunakan metode Webqual 4.0 berdasarkan persepsi dari pengguna *website* Tokopedia. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh dari variabel dimensi Webqual 4.0 (usability, information quality, service interaction) terhadap kepuasan pengguna.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

Menurut (Heizer & Render, 2009:4), Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Dalam bukunya (Heizer & Render, 2009:9) menyebutkan bahwa di dalam manajemen operasi terdapat sepuluh keputusan kritis. Keputusan tersebut yaitu [6]:

1. Perancangan Produk dan Jasa
Produk dan jasa apa yang harus ditawarkan dan bagaimana kita merancang produk-produk tersebut.
2. Pengelolaan Kualitas
Bagaimana kita mendefinisikan kualitas dari produk atau jasa kita. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam hal kualitas.
3. Peancangan proses dan kapasitas
Proses apa dan berapa kapasitas yang akan dibutuhkan oleh produk ini. Peralatan dan teknologi apa yang diperlukan oleh proses-proses ini.
4. Strategi lokasi
Bagaimana cara kita memilih tempat untuk fasilitasnya. Berdasarkan kriteria apa kita harus mengambil keputusan mengenai lokasi
5. Strategi tata letak
Bagaimana kita menata fasilitasna. Seberapa besar seharusnya fasilitasnya supaya dapat memenuhi rencana kita.
6. Sumber daya manusia dan perancangan pekerjaan
Bagaimana kita menyediakan lingkungan kerja yang layak. Berapa banyak yang dapat kita harapkan dapat dihasilkan oleh pegawai.
7. Manajemen rantai pasokan
Haruskah kita membuat atau membeli komponen ini. Siapa para pemasok kita dan siapa yang dapat menggabungkan semuanya kedalam program *e-commerce*.
8. Persediaan, perencanaan, kebutuhan bahan baku, dan JIT (*just in time*)
Berapakah persediaan dari setiap barang yang harus kita miliki. Kapan kita harus memesan ulang.
9. Penjadwalan jangka menengah dan pendek
Apakah kita sebaiknya mengupah orang-orang tetap selama bisnis menurun. Pekerjaan apa yang akan kita lakukan selanjutnya
10. Perawatan
Siapa yang bertanggungjawab dalam perawatan. Kapan kita melakukan perawatan.

(Juran & Godfrey, 1998) mengemukakan dari berbagai pengertian terhadap kualitas atau mutu, terdapat dua pengertian yang sangat penting dalam mengelola kualitas. [10]

1. Kualitas berarti fitur-fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, makna kualitas berorientasi pada pendapatan. Tujuan dari kualitas yang lebih tinggi tersebut adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan untuk meningkatkan pendapatan.
2. Kualitas berarti kebebasan dari kekurangan-kebebasan dari kesalahan yang memerlukan melakukan pekerjaan ulang atau yang menghasilkan kegagalan lapangan, ketidakpuasan pelanggan, klaim pelanggan, dan sebagainya. Dalam hal ini, makna kualitas berorientasi pada biaya [10].

(Juran & Godfrey, 1998) mengemukakan cara mengelola kualitas yang dikenal dengan “Juran Trilogy” yang terdiri dari:

1. Perencanaan kualitas (*Quality Planning*)
Suatu proses yang mengidentifikasi pelanggan dan proses yang akan menyampaikan produk dan jasa dengan karakteristik yang tepat dan kemudian mentransfer pengetahuan ini ke seluruh kaki tangan perusahaan guna memuaskan pelanggan.
2. Pengendalian kualitas (*Quality Control*)
Suatu proses dimana produk benar-benar diperiksa dan dievaluasi, dibandingkan dengan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan para pelanggan. Persoalan yang telah diketahui kemudian dipecahkan, misalnya mesin-mesin rusak segera diperbaiki.
3. Perbaikan kualitas (*Quality Improvement*)
Suatu proses dimana mekanisme yang sudah sesuai dipertahankan sehingga mutu dapat dicapai berkelanjutan. Hal ini meliputi alokasi sumber-sumber, menugaskan orang-orang untuk menyelesaikan proyek mutu, melatih para karyawan yang terlibat dalam proyek mutu dan pada umumnya menetapkan suatu struktur permanen untuk mengejar mutu dan mempertahankan apa yang telah dicapai sebelumnya [10].

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) Parasuraman, et al. dalam [20].

Menurut Parasuraman et al. dalam (Putri & Nurcaya, 2013) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
5. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen [12].

Kualitas *website* telah menjadi salah satu isu strategis dalam komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen. Webqual berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep QFD tersebut, Webqual disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website* [4]. Metode webqual ini merupakan pengembangan dari Servqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum.

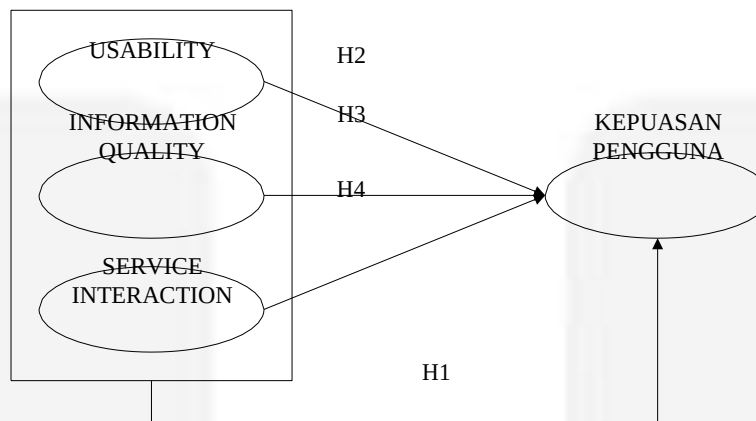
Webqual telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Versi terbaru adalah Webqual 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 22 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*. Kategori *usability* berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori *information* dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari

informasi yang disajikan. Kategori *service interaction* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* [5].

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [20]. Tokopedia merupakan *marketplace* yang berbasis *website*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai kualitas layanan *website* dari Tokopedia. Versi terbaru adalah Webqual 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 22 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*. Kategori *usability* berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori *information* dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Kategori *service interaction* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* (Barnes & Vidgen, 2002)

Menurut Cronin dan Taylor dalam (Tjiptono & Chandra, 2011:313) mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa [21]. Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.3. Metodologi

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel dari dimensi Webqual 4.0 yaitu *usability*, *information quality*, *service interaction* serta variabel kepuasan pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan dalam kuisioner adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Instrumen Webqual 4.0

Dimensi	Pernyataan	Kode
<i>Usability</i>	Situs mudah untuk dipelajari dan dioperasikan	USA1
	Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan mudah dimengerti	USA2
	Mudah untuk menemukan menu-menu didalam <i>website</i>	USA3
	<i>Website</i> mudah untuk digunakan	USA4
	Memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik	USA5
	Desain <i>website</i> yang cocok dengan jenis <i>website</i>	USA6
	<i>Website</i> memiliki kompetensi	USA7
	<i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna	USA8
<i>Information quality</i>	<i>Website</i> menyediakan informasi yang akurat	IQ1
	<i>Website</i> menyediakan informasi yang dapat dipercaya	IQ2
	<i>Website</i> memberikan informasi yang tepat waktu	IQ3
	<i>Website</i> menyediakan informasi yang relevan	IQ4
	<i>Website</i> menyediakan informasi yang mudah dimengerti	IQ5
	<i>Website</i> menyediakan informasi dengan detail yang tepat	IQ6

	Webste menyajikan informasi dalam format yang tepat	IQ7
Service interaction	<i>Website</i> memiliki reputasi yang baik	SI1
	merasa aman dalam bertransaksi	SI2
	Merasa aman dengan data pribadi pengguna	SI3
	Menciptakan rasa personal atau terjaminnya privasi	SI4
	Dapat dengan mudah berkomunikasi dengan perusahaan	SI5
	Menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial	SI6
	Memberikan produk atau layanan sesuai dengan janji	SI7
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Tokopedia	KP1
	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Tokopedia	KP2
	Saya akan sering menggunakan Tokopedia ketika berbelanja <i>online</i>	KP3
	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan kerabat untuk keperluan jual-beli <i>online</i>	KP4

2.3.1. Populasi dan Sample

Populasi yang diunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan atau mengunjungi *website* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak [7]. Sedangkan jenis non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menajawa masalah penelitian [7]. Jadi responden yang akan digunakan merupakan pengguna *website* Tokopedia. Dikarenakan jumlah populasi pengguna *website* Tokopedia tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan sample menggunakan teknik sampling Bernoulli [14]. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$ serta dengan tingkat kesalahan maksimal sample yang dapat ditolerir sebesar 10%, maka jumlah sample yang didapatkan sebesar 96 dan dibulatkan menjadi 100. Skala yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan [17]. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala likert berupa kata-kata:

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------------|-----|
| - Sangat Setuju | = 5 | - Tidak Setuju | = 2 |
| - Setuju | = 4 | - Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| - Netral | = 3 | | |

2.3.2. Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisiioner, keompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data prmer ini harus diolah lagi [17]. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisiioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengguna *website* Tokopedia.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi [17]. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari internet, sumber literature seperti buku, artikel, jurnal, serta penelitian terdahulu.

2.3.3. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

2.3.3.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [16].

Penelitian ini menggunakan model kuisioner tertutup yaitu kuisioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dengan cukup memberi tanda *checklist* (v) pada jawaban sesuai pilihan responden dengan lima jawaban yang telah disediakan.

Tabel 2 Skala Pengukuran

Presentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

2.3.3.2. Metode Successive Interval

Metode Successive Interval digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuisioner dengan menggunakan skala likert (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda yang mensyaratkan penggunaan data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan MSI, Riduwan dan Kuncoro dalam [18]

3. Pembahasan

Dari hasil kuisioner dengan 26 pertanyaan yang dibagikan kepada responden, maka diketahui kualitas *website* Tokopedia memperoleh rata-rata presentase sebesar 73,46%. Dengan melihat nilai presentase tersebut, kualitas *website* Tokopedia secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik menurut pengguna *website* Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis sub variabel *usability*, diketahui nilai presentase sebesar 75,84%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel *usability* masuk dalam kategori baik. Namun pada sub variabel *usability* dengan pernyataan “*Website* menciptakan pengalaman positif bagi pengguna” memiliki nilai terendah yaitu 421. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Tokopedia kurang bisa menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

Berdasarkan hasil analisis sub variabel *information quality*, diketahui nilai presentase sebesar 72%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel *information quality* masuk dalam kategori baik. Namun dalam hal ini *information quality* memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dengan nilai presentase variabel kualitas *website* yang lain. Item pernyataan pada sub variabel *information quality* yang memiliki nilai terendah adalah “*Website* memberikan informasi yang tepat waktu”. Dalam hal ini berarti *website* Tokopedia belum mampu sepenuhnya memberikan informasi yang tepat waktu.

Berdasarkan hasil analisis sub variabel *service interaction*, diketahui nilai presentase sebesar 72,56%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel *service interaction* masuk dalam kategori baik. Namun pada item pernyataan “Menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial” pada sub variabel *service interaction* memiliki nilai terendah sebesar 402. Hal ini berarti *website* Tokopedia belum mampu sepenuhnya menciptakan rasa bersosial.

Pada penelitian ini dapat diketahui hasil Uji F atau uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima “Dimensi Webqual memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia”. Hal ini diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($63,473 > 2,686$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut jika semua sub variabel webqual (*usability*, *information quality*, *service interaction*) ditingkatkan maka pengaruh dari webqual akan signifikan pada kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat satu yang tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna yaitu *information quality*. Berikut adalah penjelasan hasil dari uji T dari masing-masing variabel.

Untuk variabel *usability* dapat diketahui bahwa nilai T hitung $> T$ tabel ($2,717 > 1,659$) dan nilai p value $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima: *Usability* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Dengan hal ini maka jika variabel *usability* ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan terutama pada tampilan *website* yang menarik dan *website* dapat menciptakan pengalaman positif karena dalam analisis deskriptif masih memiliki nilai yang rendah.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Juhanda & Sari, 2014). Pada penelitian tersebut pernyataan *website* memiliki tampilan menarik juga bernilai rendah dan memiliki gap yang besar [9]. Meskipun objek penelitian tersebut bukan menggunakan *website* e-commerce namun tampilan *website* merupakan hal yang penting bagi semua *website*. Begitu juga dalam penelitian (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014). Dalam penelitian tersebut variabel *usability* juga memiliki nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel yang artinya variabel *usability* berpengaruh positif secara signifikan. [1]

Untuk variabel *information quality* dapat diketahui bahwa nilai T hitung $< T$ tabel ($1,192 < 1,659$) dan nilai p value $> 0,05$ ($0,236 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima: *Information quality* tidak memiliki

pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Walaupun dalam analisis deskriptif variabel *information quality* memiliki presentase yang bagus namun variabel ini kurang mampu mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan. Hal ini juga sejalan dalam penelitian (Sanjaya, 2012). Meskipun dalam penelitian (Sanjaya, 2012) merupakan web pemerintahan dan bukan e-commerce, namun kualitas informasi pada *website* memiliki hubungan erat kepada kepuasan pengguna. [13]

Dalam penelitian tersebut variabel *information quality* memiliki nilai rendah dan dianggap tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai rendahnya informasi yang disampaikan melalui *website* Tokopedia dan bisa juga disebabkan oleh keterlambatannya penyampaian informasi serta kurang menyediakan informasi yang akurat. Jika dilihat dari analisis deskriptif, item pernyataan tersebut juga memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan item pernyataan yang lain dalam variabel *information quality*.

Selain itu dalam penelitian (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014) dan (Arifin, 2015) yang sama-sama meneliti *website* e-commerce juga membuktikan bahwa *information quality* tidak berpengaruh signifikan. Menurut (Arifin, 2015), lokasi asal penulis juga bisa mempengaruhi terhadap responden sehingga untuk wilayah tinggal para responden paling banyak ada di pulau Jawa. [3]

Untuk variabel *service interaction* dapat diketahui bahwa nilai $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($6,470 > 1,659$) dan nilai $p \text{ value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima: *Service interaction* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Dalam hal ini juga sejalan dengan penelitian (Sanjaya, 2012) yang menyebutkan bahwa variabel *service interaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan [13]. Barnes & Vidgen (2002) pada (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014) juga menyatakan bahwa variabel *service interaction* ini adalah variabel yang paling penting pada penawaran e-commerce. [1]

Dengan hal ini maka jika variabel *service interaction* ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan. Terutama pada item pernyataan mudahnya berkomunikasi dengan perusahaan, menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial, merasa aman dengan data pribadi pengguna, karena dalam analisis deskriptif memiliki nilai yang masih rendah.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Hasil penilaian pengguna *website* Tokopedia terhadap kualitas *website* Tokopedia menunjukkan persentase sebesar 73,46%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas *website* Tokopedia memiliki kategori baik menurut garis kontinum. Dengan baiknya kualitas *website* Tokopedia, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan *website* Tokopedia.

Secara simultan dimensi webqual 4.0 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 63%. Maka secara bersama-sama ketiga subvariabel yang terdapat dalam webqual 4.0 yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37% dapat dipengaruhi oleh faktor lain misalkan kecepatan, ketersediaan sistem seperti pada jurnal (Arifin, 2015) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara parsial dimensi webqual 4.0 yang memiliki pengaruh positif secara signifikan ialah variabel *usability* dan *service interaction* dengan nilai persentase masing-masing ialah 24,1% dan 62,7%. Dalam artian *usability* ini meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan penggunaan *website*, desain *website*, kemudahan dalam menemukan menu-menu. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Sedangkan *service interaction* ini meliputi reputasi *website* yang baik, rasa aman dalam bertransaksi, merasa aman dengan data pribadi, kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 63% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain maka dari itu peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya menambahkan metode atau menggunakan metode pengukuran kualitas *website* yang lain misalkan penggabungan metode webqual 4.0 dan IPA (Importance Performance Analysis) seperti pada jurnal (Juhanda & Sari, 2014). Selain itu juga dapat menggunakan penggabungan metode webqual 4.0 dan E-S-Qual seperti pada jurnal (Arifin, 2015) sehingga kepuasan pengguna dapat lebih teruraikan. Selain itu peneliti juga menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya menggunakan tingkat kesalahan maksimal yang lebih kecil sehingga jumlah responden menjadi lebih banyak. Selain itu memperluas ruang lingkup yang lebih merata dan tidak terfokus pada pulau Jawa sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diharapkan pihak Tokopedia meningkatkan kualitas *website* dari segi *usability* dan *service interaction* karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Salah satu cara untuk meningkatkan *usability* yaitu memperbaiki tampilan *website* agar menu-menu yang ada didalam *website* dapat lebih mudah untuk ditemukan,

selain itu juga meningkatkan konten yang mudah dipahami, serta meningkatkan UI (*User Interface*) untuk tampilan *website* dan UX (*User Experience*) sehingga pengguna dapat dengan mudah mempelajari *website*.

Pihak Tokopedia diharapkan untuk lebih fokus pada sisi *service interaction* karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna yang tinggi. Jika *service interaction* ditingkatkan maka kepuasan pengguna juga akan meningkat secara signifikan. Terlebih lagi berdasarkan analisis deskriptif pernyataan “menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial” dan “dapat dengan mudah berkomunikasi dengan perusahaan” yang memiliki nilai rendah agar lebih diperhatikan sehingga pengguna dapat merasa mudah dalam berkomunikasi dengan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan hal tersebut ialah dengan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami ketika berkomunikasi dengan pengguna, memberikan standard dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan. Selain itu mempercepat respon ketika calon pelanggan menyampaikan keluhannya.

Meskipun variabel *information quality* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna tetapi dalam hasil analisis deskriptif variabel *information quality* dalam kategori baik. Alangkah baiknya pihak Tokopedia meningkatkan informasi yang lebih akurat dan tepat waktu karena dalam analisis deskriptif memiliki nilai rendah dengan cara menambahkan detail-detail informasi pada produk yang ditawarkan serta dengan segera mengupdate informasi stok barang yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- [1] Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014, Oktober). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Surve pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- [2] Arena LTE. (2015). *Pengguna Internet dan Penetrasi di Indonesia*. Diambil kembali dari Arena LTE: <http://arenalte.com/berita/pengguna-internet-di-indonesia-2015/>
- [3] Arifin, R. (2015). Analisis Kualitas Layanan e-Commerce Pemesanan Tiket Online Pesawat Terbang Menggunakan Metode WebQual dan E-S-Qual Terhadap Dimensi Usability, Information Quality, dan System Availability Berdasarkan Persepsi Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Ind. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- [4] Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Web-site Quality. *ECIS 2000 Proceedings*, 74.
- [5] Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commerce Res*, 3(3).
- [6] Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi* (9 ed.). Salemba Empat.
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis "Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi"*. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Internet World Stats. (2016). *Jumlah Pengguna Internet di Dunia*. Diambil kembali dari Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [9] Juhandi, H., & Sari, P. K. (2014). Analisis Kualitas Website Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Menggunakan Pendekatan Webqual dan Importance Performance Analysis (IPA) Menurut Persepsi Online Seller.
- [10] Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- [11] Liputan 6. (2015). *10 Situs e-Commerce Paling Laris*. Diambil kembali dari Liputan 6: <http://teknoliputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1>
- [12] Putri, K. I., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8).
- [13] Sanjaya, I. (2012). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Penelitian Iptek-Kom*, 14(1), 1-14.
- [14] Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Savitri, A. N., & Kerti, Y. N. (2012). E-service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2).
- [16] Sugiyono. (2014). *Metodo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [18] Syafrullah, M. J. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Bank Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Dengan Menggunakan Metode Webqual (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University).
- [19] Techinasia. (2015). *Prediksi Pertumbuhan E-commerce di Asia Tenggara*. Diambil kembali dari Techinasia: <https://id.techinasia.com/potensi-ecommerce-di-indonesia-asia-tenggara>
- [20] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [21] Tjiptono, F., & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [22] Top Brand. (2015). *Peringkat Situs Jual Beli Online*. Diambil kembali dari Top Brand: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2